



**Universidade de
Aveiro
2010**

Secção Autónoma de Ciências Sociais,
Jurídicas e Políticas

**JOSÉ MIGUEL DA
SILVA BRÁS**

**AS ROTAS DE VINHO COMO ELEMENTOS DE
DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO**



**Universidade de
Aveiro
2010**

Secção Autónoma de Ciências Sociais,
Jurídicas e Políticas

**JOSÉ MIGUEL DA
SILVA BRÁS**

**AS ROTAS DE VINHO COMO ELEMENTOS DE
DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Planeamento do Território – Inovação e Políticas de Desenvolvimento, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, família e amigos, bem como a todos os que, directa ou indirectamente, me apoiaram ao longo da minha vida.

o júri

presidente

Professor Doutor Eduardo Anselmo Moreira Fernandes de Castro
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Francisco José Lopes de Sousa Diniz
Professor Associado com Agregação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço o apoio incondicional dos meus pais, Maria e José, da minha namorada Isabel, bem como da restante família.

Agradeço o apoio dos meus amigos que tantas vezes me ouviram lamentar.

Agradeço ao Restaurante Benfica pelas degustações gastronómicas e vínicas.

Agradeço a orientação e a compreensão do meu orientador Prof. Doutor Carlos Costa.

Agradeço a ajuda dos meus colegas do idtour – unique solutions.

Agradeço à Universidade de Aveiro o ambiente crítico de investigação que promove.

Agradeço o apoio dos meus colegas e amigos da Universidade de Aveiro.

Agradeço a colaboração da Região da Bairrada, seus agentes e instituições.

palavras-chave

Enoturismo, Rotas de Vinho, Redes, Desenvolvimento e Impacte Económico

resumo

O sector do turismo em Portugal é responsável pela geração de importantes receitas e pela criação de um número considerável de postos de trabalho. No entanto, existem regiões do país onde a dependência no sector é mais evidente. O sector do turismo assume-se, deste modo, como um factor de alavanca do desenvolvimento socioeconómico e de dinamização e fortalecimento da base económica local, sobretudo devido ao efeito multiplicador económico (directo, indirecto e induzido) e à capacidade de dinamizar e motivar o desenvolvimento de outras actividades económicas.

Nesta perspectiva, considera-se necessário adaptar as regiões às tendências e evoluções do mercado do turismo, afirmando os seus valores endógenos e valorizando os elementos diferenciadores e específicos (*uniqueness*), projectando linhas de desenvolvimento que permitam alavancar o desenvolvimento do Turismo no território, através do aumento de acções de promoção e dos níveis de comercialização que se possam reflectir no aumento do volume de negócios da região associado ao turismo.

O enoturismo enquanto produto turístico, não deve restringir-se à existência de unidades vitivinícolas com capacidade para receber visitas. Efectivamente, o produto enoturismo e a sua cadeia de valor, será tanto mais rentável, quanto melhor se valorizar, proteger e promover os recursos endógenos e os atributos diferenciadores da região vitivinícola, integrados num *mix* de serviços e equipamentos. A organização e qualificação da oferta existente, faculta a possibilidade de captar, em cada local, um maior número de clientes, aproveitando a dinâmica do sector do turismo enquanto sector que origina um fluxo de visitantes (novos potenciais clientes) no território, podendo adquirir directamente os produtos juntos dos produtores, aumentando assim o impacte directo e o volume de negócios de cada agente económico.

keywords

Wine Tourism, Wine Routes, Networks, Development and Economic Impact

abstract

The tourism sector in Portugal is responsible for the generation of significant revenues and the creation of a considerable number of jobs. However, there are regions where the dependence on the tourism sector is more evident. This sector is thus considered as an important element for the socio-economic development and the strengthening of local economies, mainly due to its economic multiplier effect (direct, indirect and induced impacts) and the ability to strengthen and stimulate the development of other economic activities.

In this perspective, it is necessary that regions adapt themselves to new trends and developments occurring in the tourism market, avowing their endogenous values and valorising their differentiating and specific elements (uniqueness). In addition, they must set up development policies to enable leveraging the tourism development in the territory, through increased promotion and commercial activities, which would reflect in a better performance in terms of the region's turnover associated with tourism activities.

The wine tourism should not restrict itself to the existence of wine production units that are able to welcome visitors. Undeniably, the wine tourism product and its value chain will be more profitable if the local resources and attributes that differentiate the wine region are better promoted, being integrated in a mix of services and equipments. The organization and qualification of the existing supply provides the ability to attract, at each site, a larger number of customers, exploiting the tourism dynamics. In effect, the tourism sector attracts flows of visitors (potential new customers) into the territory, who may purchase products directly from producers, thus increasing the direct local economic impact and the turnover of each stakeholder.

mots-clés

Oenotourisme, Route des Vins, Réseau, Développement et impact financier

résumé

Le secteur du tourisme au Portugal est source de revenus considérables et à l'origine de la création d'un grand nombre d'emplois. Cependant, certaines régions sont fortement dépendantes du secteur touristique. Ce secteur est donc considéré comme un élément fondamental pour le développement socio-économique et le renforcement des économies locales, principalement en raison de son effet multiplicateur (directs, indirects et induits, impacts), et sa capacité à renforcer et stimuler le développement d'autres activités économiques.

Dans cette perspective, il est nécessaire que les régions s'adaptent aux nouvelles tendances et à l'évolution du marché touristique, tout en préservant leurs caractéristiques propres et leurs valeurs endogènes. Ainsi, des politiques de développement doivent être mises en place pour permettre stimuler le secteur touristique sur l'ensemble du territoire, notamment une promotion accrue et le développement d'activités commerciales qui permettront aux régions d'atteindre de meilleurs chiffres d'affaire associés aux activités de tourisme.

L'oenotourisme, comme alternative touristique, ne doit pas se limiter à l'existence d'unités de production viticole capables d'accueillir les visiteurs. Indéniablement, l'oenotourisme et sa chaîne de valeur seront plus profitables si les ressources locales et les attributs qui distinguent la région viticole sont bien promus et intégrés dans un ensemble de services et d'équipements. L'organisation et la qualification de l'offre existante fournissent la capacité d'attirer, à chaque site, un grand nombre de clients, en exploitant la dynamique du tourisme. En effet, le secteur touristique attire les visiteurs (nouveaux clients potentiels) sur le territoire, visiteurs qui pourront acheter des produits directement auprès des producteurs, augmentant ainsi l'impact local sur l'économie directe et le chiffre d'affaires de chaque partie prenante.

ÍNDICE

Capítulo 1 Introdução	1
Capítulo 2 Contextualização da Investigação em Turismo	9
2.1. Turismo, Lazer e Recreio	10
2.2. Turismo	14
2.3. Impactes da Actividade do Turismo	20
2.4. Tendências Futuras do Turismo	24
2.5. Gestão de Destinos	29
2.6. Conclusão	32
Capítulo 3 Análise de Redes	35
3.1. Dinâmicas da Análise de Redes	36
3.2. Conceitos de Redes, Clusters e Parcerias	41
3.3. Redes e Clusters aplicados aos destinos	44
3.4. Modelos e Análise de Redes	48
3.5. Conclusão	55
Capítulo 4 Enoturismo	57
4.1. Conceito de Enoturismo	58
4.2. Importância do Enoturismo	62
4.3. O sistema do Enoturismo	69
4.4. Conceito de Rotas de Vinho	72
4.5. Enoturismo: Visitantes	83
4.6. Conclusão	89
Capítulo 5 Metodologia	91
5.1. Processo de Investigação em turismo	93
5.2. Métodos, Abordagens e Técnicas de Investigação	98
5.3. Modelo de Investigação Utilizado	106
5.4. Integração da Metodologia com o Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada	113
5.5. Análise Sociométrica	118
5.6. Análise Crítica da Metodologia Adoptada	123
5.7. Conclusão	125
Capítulo 6 Casos de Referência	127
6.1. Rotas de Vinhos Nacionais	128
6.2. Rotas/Regiões de Vinhos Internacionais	144
6.3. Conclusão	154
Capítulo 7 Caso de Estudo – Rota do Vinho da Bairrada	155
7.1. Rota do Vinho da Bairrada	156
7.2. Caracterização das unidades vitivinícolas aderentes da Rota do Vinho da Bairrada	164
7.3. Análise sociométrica da rede constituída pelos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada	172
7.4. Conclusão	187
Capítulo 8 Considerações Finais	189
Referências Bibliográficas	199
Anexos	211

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Dissertação	6
Figura 2 – Lazer e Turismo	11
Figura 3 – Distribuição da ocupação do tempo	12
Figura 4 – Relação entre lazer, recreio e turismo	13
Figura 5 – Base do sistema do Turismo	15
Figura 6 – Componentes do sector do turismo	17
Figura 7 – Definição de turismo apresentada pela UNWTO	19
Figura 8 – Quadro das tendências futuras do turismo	27
Figura 9 – Processo de desenvolvimento de uma rede	40
Figura 10 – Modelo analítico do sector do turismo	45
Figura 11 – Exemplos de ocorrências verificadas em redes	50
Figura 12 – Possíveis configurações de redes aplicadas ao sistema do turismo	51
Figura 13 – Vantagens e desvantagens do enoturismo	68
Figura 14 – Sistema do enoturismo segundo Getz (2000)	70
Figura 15 – Sistema do enoturismo segundo Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000)	71
Figura 16 – Processo de planeamento de um destino de enoturismo	78
Figura 17 – Estádios de desenvolvimento de redes aplicados a rotas de vinho	80
Figura 18 – Desenvolvimento de rotas de vinho	81
Figura 19 – Perfil básico dos consumidores de gastronomia e vinho segundo o PENT	88
Figura 20 – Dimensões para avaliação de estudos em turismo	95
Figura 21 – Procedimento metodológico segundo Quivy e Campenhoudt (2005)	96
Figura 22 – Processo de definição da questão de investigação	107
Figura 23 – Questão de Investigação	108
Figura 24 – Objectivos de Investigação	110
Figura 25 – Estrutura da Investigação adoptada	112
Figura 26 – Tipologia das unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada entrevistadas	115
Figura 27 – Questões colocadas para determinar as vantagens e desvantagens da Rota do Vinho da Bairrada	120
Figura 28 – Questão sobre a perspectiva de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada	120
Figura 29 – Questão sobre o nível de contactos internos entre aderentes da Rota do Vinho da Bairrada	121
Figura 30 – Rotas de Vinho em Portugal	129
Figura 31 – Localização da Região Vitivinícola da Bairrada	157
Figura 32 – Equipamentos e infra-estruturas existentes nas unidades aderentes	168
Figura 33 – Serviços de apoio ao enoturismo nas unidades	170
Figura 34 – Nível de sucesso previsto para o futuro da Rota do Vinho da Bairrada	175
Figura 35 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples	177
Figura 36 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples (nível bom)	178
Figura 37 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações bilaterais	180
Figura 38 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações comerciais	182
Figura 39 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – promoção conjunta	184

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Impactes do sector do turismo	20
Quadro 2 – Produtos e actividades da Conta Satélite do Turismo	22
Quadro 3 – Principais tendências globais que influenciam o sector do turismo	26
Quadro 4 – Benefícios da implementação de redes ao nível dos destinos turísticos	47
Quadro 5 – Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola	64
Quadro 6 – Avaliação da prestação de serviços nas adegas	66
Quadro 7 – Tipo de organizações que podem ser inseridas numa estrutura regional do turismo	72
Quadro 8 – Critérios de classificação progressiva de rotas de vinho segundo o Programa DYONISOS	77
Quadro 9 – Segmentação de visitantes de acordo com as suas características	87
Quadro 10 – Processo de investigação segundo a UNWTO	94
Quadro 11 – Caracterização dos métodos de pesquisa	99
Quadro 12 – Diferenças entre abordagens quantitativas e qualitativas	100
Quadro 13 – Características das tipologias de Casos de Estudo	103
Quadro 14 – Organização e objectivos do questionário aplicado	114
Quadro 15 – Universo definido e entrevistas realizadas	116
Quadro 16 – Representatividade das unidades entrevistadas	117
Quadro 17 – Rotas de Vinhos em Espanha	145
Quadro 18 – Rotas de Vinhos em França	148
Quadro 19 – Unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada em 2006	160
Quadro 20 – Objectivo prioritário/estratégico das empresas	166
Quadro 21 – Áreas de investimento potencial afectas ao enoturismo	167
Quadro 22 – Colaboradores totais e colaboradores de enoturismo, 2006	167
Quadro 23 – Benefícios e vantagens para a região	172
Quadro 24 – Benefícios e vantagens para a empresa	173
Quadro 25 – Problemas e desvantagens para a região	174
Quadro 26 – Problemas e desvantagens para a empresa	175
Quadro 27 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples	179
Quadro 28 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações bilaterais	181
Quadro 29 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações comerciais	183
Quadro 30 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – promoção conjunta	185
Quadro 31 – Indicadores de conectividade por aderente	186

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

A crescente competitividade no sector do turismo, resultante da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias, entre outros aspectos, leva a uma constante mudança na gestão dos destinos turísticos. A adaptação ao meio competitivo implica a integração de dinâmicas de desenvolvimento e de uma estratégia comum que permita um desenvolvimento integrado e sustentado. Às novas estruturas organizativas apresenta-se o desafio de definir uma estratégia comum entre os agentes, que tendo os mesmos objectivos, competem no mesmo meio, surgindo, assim, as relações de *coopetição* ou *co-opetição*, ou seja, existência conjunta de cooperação e competição entre os agentes. Actualmente a gestão de destinos turísticos assume uma importância acrescida, sobretudo ao nível regional e local, num contexto do aumento da competitividade entre os diferentes destinos.

O processo de desenvolvimento de uma região, de um território ou mesmo de uma empresa encontra-se associado a uma diversidade de factores endógenos e exógenos. O aproveitamento e a capitalização dos recursos endógenos permitem um desenvolvimento baseado nas próprias potencialidades valorizando a diversidade e a especificidade que apresenta. Complementarmente a interpretação dos restantes factores

exógenos permite uma adaptação às realidades (territoriais, políticas, económicas, sociais, tecnológicas, etc.) em que se insere, promovendo uma dinâmica própria geradora de novas perspectivas de desenvolvimento.

A elaboração de estratégias de desenvolvimento, aliadas ao ordenamento do investimento em turismo, assume um papel de relevo para o sucesso e continuidade de um local enquanto destino turístico. Por um lado, pretende-se dotar o destino das infra-estruturas necessárias de modo a que possa ser integrado nas rotas de turismo nacionais e internacionais, por outro, procura-se a maximização dos benefícios económicos do turismo, sem colocar em causa as estruturas sociais, e a base de recursos que sustenta a actividade turística.

O planeamento do turismo torna-se essencial para obter o sucesso do desenvolvimento e gestão da actividade turística, no entanto, deve ser entendido de forma integrada, numa perspectiva sistémica, sendo necessário considerar uma análise agregada quer pela perspectiva da oferta (atrações e actividades, serviços, equipamentos e instalações) quer pela perspectiva da procura (mercados turísticos e residentes) (World Tourism Organization [WTO], (2001b)). A consideração do conjunto de elementos disperso mas associado à oferta turística existente ao nível de cada destino representa um desafio acrescido no desenvolvimento, implementação e monitorização de um processo de planeamento e desenvolvimento turístico. A este facto acresce a particularidade do sector privado, responsável pela oferta turística, ser maioritariamente constituído por micro, pequenas e média empresas. Porém esta particularidade do turismo evidencia que o desafio de trabalhar em conjunto é uma potencialidade que possibilita a partilha de experiências e informações, fomentando o conhecimento e a inovação do sector (Breda, Costa, R. e Costa, C., 2006).

O desenvolvimento de redes assume uma forte importância como elemento de motivação e de promoção da inovação. A necessidade de desenvolvimento regional (dos países, regiões, cidades e locais, e no caso do turismo dos destinos turísticos) é cada vez mais evidente nas políticas públicas, regionais, nacionais ou europeias em que o aumento da competitividade surge como o objectivo mais importante. Assim a introdução de práticas e processos de inovação considera-se determinante, na medida em que a inovação é um elemento crucial para o aumento da competitividade regional (Fórum Económico Mundial [FSE], 2004).

As empresas que mais facilmente se adaptam ao meio competitivo dinamizam actividades de investigação e de desenvolvimento e introduzem novos processos e tecnologias nas suas actividades são aquelas que têm maior probabilidade de potenciar a sua produtividade e sustentabilidade. O desenvolvimento de parcerias e de promoção do trabalho em colaboração com os outros agentes permitem-lhes atingir vantagens

competitivas de um modo mais rápido e mais barato, correndo menos riscos de ruptura nas suas actividades tradicionais (Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto [INESC], 2007).

Deste modo, no âmbito da presente investigação que pretende identificar um conjunto de processos, métodos e conceitos inovadores passíveis de serem aplicados no sector do turismo, e mais especificamente ao desenvolvimento do enoturismo em regiões vitivinícolas, considera-se a inovação como sinónimo de produzir, assimilar e explorar com êxito uma novidade nos domínios económico e social, de forma que aporte soluções inéditas para os problemas e permita assim responder às necessidades das pessoas e da sociedade (Comissão Europeia [CE], 1995).

Este conceito concretiza-se na definição apresentada pela OCDE (2007), incluída no Manual de Frascati que visa apoiar a análise das actividades de inovação, investigação e desenvolvimento (I&D), e que considera como inovação a transformação de uma ideia num produto ou serviço comercializável, num novo ou melhorado processo de fabrico ou de distribuição operacional, ou ainda num novo método de serviço social. O modelo de inovação salienta o complexo relacionamento organizacional e destaca o papel central da investigação onde é clara a posição central de instituições ligadas ao conhecimento na governância dos destinos. A importância da criação e disseminação do conhecimento no decurso da construção e evolução da sociedade actual é sintetizado por Lundvall (1992) que considera o conhecimento como um recurso estratégico em que o processo de aprendizagem se assume como fundamental no incentivo ao desenvolvimento.

As dinâmicas decorrentes numa região (enquanto destino turístico) e a sua contextualização num processo de definição de uma nova estratégia de desenvolvimento deve assumir como base o conhecimento técnico-científico existente e as experiências evidenciadas em casos análogos, assumindo ainda as dinâmicas verificadas ao nível dos investimentos promovidos pelos agentes que se localizam no território, quer sejam de índole público ou privado.

O sector do turismo, ao longo dos últimos anos, tem-se afirmado como o principal sector de actividade económica a nível mundial, apresentando um volume de negócios e de emprego superior às restantes actividades, demonstrando-se ainda, segundo a WTO, após 2007 denominada UNWTO (Organização Mundial do Turismo [WTO], 2001a), como um sector cada vez mais estável. O volume de negócios é caracterizado por uma receita mundial na ordem 642 mil milhões de euros (no ano de 2008) contribuindo com cerca de 6% para o GDP (PIB) mundial e pelo fluxo gerado de clientes anuais (chegadas internacionais) na ordem dos 922 milhões (valor registado em 2008) (UNWTO, 2009). Apesar da forte relevância actual do turismo na economia mundial as perspectivas futuras apontam para um impacte positivo de maior dimensão,

já que a WTO (2001a) prevê que o sector do turismo mundial duplique o número de clientes (visitantes) até 2020, atingindo o valor de 1,6 biliões de clientes anuais (chegadas internacionais).

Portugal é actualmente um dos maiores destinos mundiais, o turismo apresenta um forte crescimento da expressão que assume no contexto da economia nacional. De acordo com os últimos dados disponíveis o ano de 2007 foi um dos melhores anos para o sector do turismo em Portugal, na medida em que o consumo turístico cresceu em relação aos anos anteriores, alcançando os 17 mil milhões de euros (mais 1,9 mil milhões de euros que em 2006) e as receitas turísticas geradas a partir do estrangeiro atingiram os 7.392,6 milhões de euros (mais 10,8% que em 2006). O sector turístico passou, assim, a representar 10,5% do PIB (mais 1,1 pontos percentuais que o valor registado em 2005) e emprega cerca de 11% da população activa. Neste mesmo ano (2007) Portugal recebeu 23,8 milhões de visitantes dos quais 12,3 milhões foram turistas (52%) e 11,4 milhões excursionistas (48%), estimando-se que número de portugueses que gozem férias fora da sua residência habitual foi na ordem dos 51% (valores de 2006), o que representou um mercado doméstico potencial na ordem dos 5,4 milhões de clientes nacionais. No total do país regista-se uma oferta de unidades de alojamento com uma capacidade de 264.747 camas, um total de 13,4 milhões de hóspedes e 39,7 milhões de dormidas (Turismo de Portugal [TP], 2009, 2008a, 2008b, 2007).

Assim, fica demonstrado que o sector do turismo em Portugal é responsável pela geração de importantes receitas e pela criação de um número considerável de postos de trabalho, no entanto, existem regiões do país onde a dependência do sector é mais evidente. É também evidente a concentração dos benefícios económicos do turismo em determinadas áreas devido à tradição dessas regiões em termos turísticos e à forte concentração de infra-estruturas de suporte, facto que está associado à maior visibilidade desses locais junto dos mercados doméstico e internacional. Deste modo, a própria definição de políticas nacionais e/ou regionais devem prever e entender as dinâmicas existentes em cada território, independentemente da existência (ou não) de um determinado tipo ou conjunto de recursos, ou do nível de desenvolvimento do turismo.

A consideração dos impactes gerados pelo turismo, e especialmente os económicos, ganham uma importância redobrada em períodos de estagnação ou crise económica, como a que tem assolado a economia mundial nos últimos anos (2008-2009). A diversificação das áreas de negócio potencia o aumento da competitividade, quer das empresas quer das regiões, pelo que a consideração de novas actividades, produtos e serviços em determinadas áreas contribui para a viabilidade económica das empresas, este facto é por demais evidente no sector da vitivinicultura, tradicionalmente apenas focado na viticultura (produção de uvas) e vinificação (transformação de uvas em vinho). Assim a adequação das estruturas dos agentes vitivinícolas para a actividade turística evidencia um conjunto aliciante de mais-valias, já que integrado na

dinâmica de desenvolvimento crescente do sector do turismo a nível mundial, europeu e nacional surge, naturalmente, o enoturismo.

O enoturismo é um conceito emergente que começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, já que inclui um conjunto vasto de componentes que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das actividades associadas ao vinho e ao turismo. O conceito e o produto associado ao enoturismo encontra-se em constante desenvolvimento, no entanto o termo enoturismo envolve duas indústrias (vitivinicultura e turismo) que representam impactes substanciais nas economias regionais, nos estilos de vida e envolvente das comunidades locais (Hall et al., 2000).

O desenvolvimento do enoturismo numa região vitivinícola representa mais-valias a vários níveis, para os vitivinicultores, caves e adegas, para a região vitivinícola como região de destino de visitantes e para a comunidade local (Getz, 2000). O desenvolvimento de uma estratégia regional relacionada ao enoturismo origina a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes que se assumem como potenciais clientes, quer, numa primeira perspectiva, para os agentes associados ao sector vitivinícola quer, numa perspectiva complementar, para os restantes agentes económicos localizados na região

A elaboração da presente dissertação pretende evidenciar as potencialidades que o desenvolvimento de acções de enoturismo pode representar na diversificação da actividade económica e no incremento do volume de negócios em regiões vitivinícolas, nomeadamente através da criação e dinamização de uma rota de vinho, de investimentos em áreas de recepção e de visitação ou, simplesmente, na organização de acções de animação e promoção. Deste modo, abordam-se em termos genéricos as temáticas da área do turismo, aprofundando posteriormente os conceitos já desenvolvidos ao nível específico do enoturismo. A perspectiva de desenvolvimento regional suportado num determinado sector de actividade em que potencia o aparecimento de ligações entre os diferentes agentes regionais orientou a investigação na área científica de redes, numa perspectiva de relações socioeconómicas.

É, ainda, salientado um conjunto de boas práticas, experiências e de ideias que podem surgir como referência para a adopção de novas dinâmicas e para espoletar novos investimentos, na medida em que a sua adopção contribui para o aumento da notoriedade de mercado e do volume de negócios associado, servindo de exemplo não só para a Rota do Vinho da Bairrada mas para qualquer outra região vitivinícola.

Por último, como forma de avaliar e consolidar o conhecimento recolhido de diversas fontes bibliográficas procedeu-se à análise, em termos empíricos, do caso da Rota do Vinho da Bairrada, seleccionado devido à proximidade geográfica, à cooperação existente no âmbito de um projecto de dinamização da rota do Vinho

da Bairrada que se encontra em implementação, e ao nível de conhecimento abrangente dos diferentes agentes regionais e às dinâmicas crescentes de alteração dos paradigmas de desenvolvimento gerados até ao presente, na medida em que a região, suportada numa lógica de desenvolvimento regional integrado, demonstra um esforço no sentido de valorizar e capitalizar os recursos existentes.

Deste modo, a estrutura da dissertação encontra-se dividida em oito capítulos. O primeiro capítulo dá uma introdução às temáticas abrangidas e à própria dissertação, o segundo capítulo foca uma abordagem epistemológica na área da investigação em turismo e o terceiro capítulo estabelece uma revisão de literatura técnico-científica na área da análise de redes. O capítulo quatro desenvolve os conceitos, questões e dinâmicas específicas do enoturismo. No capítulo cinco é apresentada a metodologia utilizada e aplicada na presente dissertação com especial enfoque nas questões de suporte e fundamentação da análise empírica da presente dissertação. No capítulo seis é salientado um conjunto de referências a outros casos de estudo, boas práticas e exemplos práticos, que servem como base de comparação e apoio à análise do caso de estudo da Rota do Vinho da Bairrada, apresentada no capítulo sete, que demonstra com particular incidência a análise sociométrica da rede dos agentes regionais inseridos na Rota do Vinho da Bairrada. Por fim apresentam-se as conclusões finais da dissertação no capítulo oitavo e último.

Figura 1 – Estrutura da Dissertação



Em termos genéricos, a dissertação desenvolvida pretende identificar linhas estratégicas e opções de investimento que possam contribuir activamente para o desenvolvimento regional integrado e sustentado da região vitivinícola da Bairrada, mais concretamente do cluster organizado de oferta turística estruturado em torno da Rota dos Vinhos da Bairrada, tendo como base os vários parceiros privados que integram este

cluster e que se afirmam como o motor de crescimento que permitirá o desenvolvimento economicamente sustentado de todo o cluster da Bairrada, para posteriormente potenciar o envolvimento dos parceiros institucionais, que funcionam como elementos integradores e definidores da política e estratégia para a região, e os demais parceiros privados regionais de outros sectores de actividade e da população em geral.

A perspectiva económica assume uma importância acrescida no desenvolvimento da investigação, na medida em que se considera o sector privado como principal motor da economia de ambos os sectores considerados (vitivinicultura e turismo) na região da Bairrada. Por outro lado as dinâmicas anteriores dinamizadas pelo sector público demonstraram, tendencialmente, ineficácia e lacunas ao nível da sua implementação.

O intuito de envolver o maior número de agentes privados na definição e adopção de uma estratégia regional para a região da Bairrada, que visa espoletar o desenvolvimento regional com sucesso, assume-se como o principal desafio a ultrapassar, não só pelo pragmatismo económico e financeiro adjacente aos agentes privados mas também pela necessidade de fomentar a alteração no sector vitivinícola de comportamentos e a adaptação das estruturas, físicas e humanas, de modo potenciar a fruição turística. Complementarmente, torna-se necessário demonstrar a potencialidade deste tipo de produtos (enoturismo) em determinados mercados (com elevado poder de compra) junto dos agentes do sector do turismo, sobretudo quando a região que se pretende dinamizar ainda se encontra num estado embrionário de desenvolvimento, como é o caso da região da Bairrada e da Rota do Vinho da Bairrada.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EM TURISMO

O sector do turismo é um sector de difícil definição devido ao seu carácter intangível, multidisciplinar e horizontal, com características e especificidades que o tornam único e difícil de analisar e parametrizar. As tentativas de avançar para uma definição coerente tendem a incorporar duas diferentes perspectivas, uma pelo lado da oferta turística e outra pelo lado da procura, no entanto, não será objectivo da presente dissertação analisar especificamente e detalhadamente as diferentes perspectivas. A presente dissertação pretende, antes, incorporar no processo de investigação as diferentes dinâmicas e características do sector do turismo, para posteriormente demonstrar até que ponto a dinamização do enoturismo em determinadas regiões pode, ou não, contribuir para a diversificação, competitividade e desenvolvimento regional, perspectivando esse desenvolvimento a vários níveis: nos agentes privados (empresas e empresários), nos agentes públicos (entidades locais e regionais) e na população em geral.

Deste modo, o presente capítulo procura identificar alguns conceitos importantes que serão considerados e incorporados nos restantes capítulos como base metodológica e contextualização científica, no entanto não se pretende alongar nessa análise, apontando, contudo um conjunto alargado de autores, investigadores e académicos, nacionais e internacionais, que podem ser consultados com esse intuito. Como consulta

complementar dá-se especial destaque à investigação desenvolvida na Universidade de Aveiro, nomeadamente ao nível de teses de doutoramento e dissertações de mestrado, pré-bolonha, na área do turismo. Esta ênfase deve-se não só pela investigação desenvolvida mas, também, pela multiplicidade de referências bibliográficas de outros autores e estudos que se encontram salientados nesses trabalhos em função da investigação realizada. A ligação à Universidade de Aveiro deve-se por duas razões lógicas, a primeira pelo facto da presente dissertação de desenrolar na própria Universidade de Aveiro e, a segunda, pela importância recente que a Universidade de Aveiro tem assumido no panorama nacional e internacional ao nível da promoção de investigação em turismo.

Institucionalmente, o papel pioneiro coube à Universidade Técnica de Lisboa (UTL) com a atribuição do primeiro grau em 1986, seguida das universidades de Lisboa em 1990 e do Algarve (UAlg) e Aveiro (UAv) em 1991. Em termos evolutivos, verificou-se um domínio da UTL entre 1986 e 2003, seguido da UAlg em 2004, do Instituto Superior Técnico (IST) em 2005 e, desde 2006, pela UAv (a actual liderança afigura-se algo surpreendente, atendendo a que em 2000 aquela instituição ainda só havia atribuído dois graus). Contudo, o facto mais significativo relaciona-se com a concentração do desempenho apurada, já que a semi-soma dos graus concedidos pelas cinco instituições mais produtivas ascende a quase dois terços (Santos, 2009).

2.1. Turismo, Lazer e Recreio

Começa a fazer sentido, para além de se analisar o sector e as actividades do turismo, começar a considerar as actividades de lazer e recreio, conceitos que ombreiam cada vez mais com o turismo, ainda que essa importância não esteja devidamente quantificada e a separação entre os três conceitos não seja fácil de concretizar. A par do desenvolvimento turístico, através de políticas e investimentos próprios, começa a tornar-se necessário enquadrar as necessidades da população residente e das estruturas políticas, sociais e económicas presentes na região com o intuito de melhorar os níveis de vida dos residentes e, por conseguinte, o nível de desenvolvimento económico da região. Ainda mais quando se advoga que no futuro a rentabilidade do sector vai passar, cada vez mais, pelos mercados do lazer e do recreio (Costa, 2001).

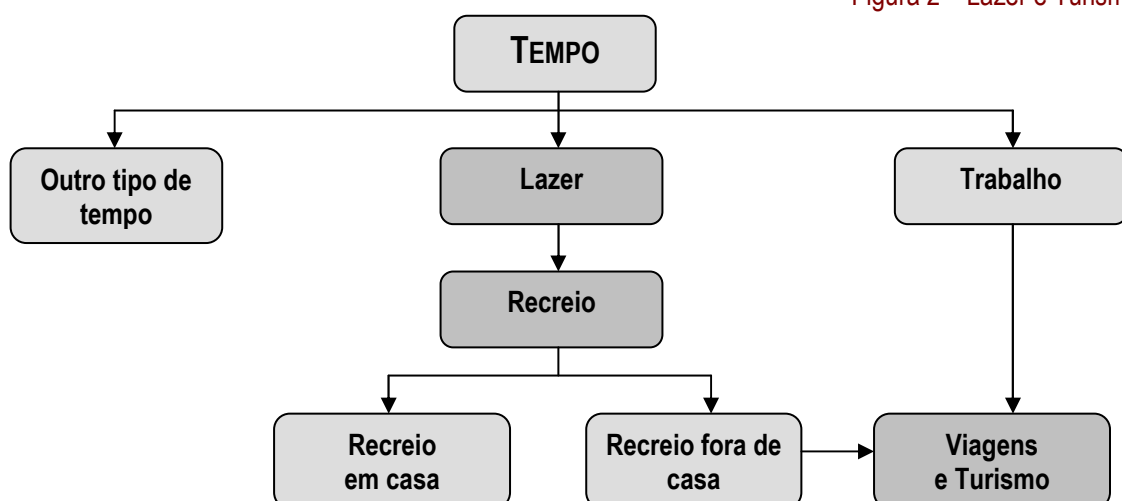
A investigação no âmbito da definição de lazer tem-se desenvolvido essencialmente com base em duas perspectivas, uma suportada em autores das áreas da psicologia e da psiquiatria que defendem que o conceito de lazer deve ser considerado numa perspectiva holística, e um segundo grupo de autores que defende uma perspectiva orgânica. Para os primeiros, lazer é mais uma atitude do que uma actividade, já os autores que advogam uma perspectiva orgânica consideram o lazer como o período de tempo extra laboral,

tempo livre ou supérfluo, incompatível com as actividades essenciais de carácter fisiológico ou de subsistência, mais do que propriamente como uma atitude (Costa, 1996).

Para Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert e Fyall (2005) o conceito de lazer refere-se a uma medida combinada de tempo e de atitude mental e corresponde ao tempo disponível para um indivíduo, depois do tempo dispendido a satisfazer as suas necessidades, tais como o tempo de trabalho, o tempo de dormir e o tempo das restantes necessidades básicas. Mathieson e Wall (1982) definem lazer como tempo discricionário, isto é, o tempo disponível para cada um fazer o que entender. O conceito de recreio encontra-se relacionado com as actividades desenvolvidas durante o tempo de lazer, abrangendo desde a recreação em casa até ao turismo, que já pode implicar pernoitar fora do local de residência habitual (Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert e Fyall, 2005). Numa perspectiva orgânica, segundo Costa (1996) recreação pode ser definida como tempo livre ou discricionário, gasto com uma variedade de actividades durante o tempo de lazer. Com efeito, como sustenta Jensen (1977 citado em Costa, 1996), lazer e recreação são frequentemente considerados sinónimos porque estão, conceptualmente, interligados.

Deve-se portanto tentar perceber de que forma o lazer, o recreio e o turismo (ver figura 2) se relacionam entre si, sendo que o lazer é geralmente designado como uma medida de tempo que é usada para referir o tempo disponível depois do trabalho, do sono, das tarefas pessoais e domésticas estarem concluídas. Por outras palavras, o lazer é o tempo livre das pessoas que é usado do modo que elas quiserem e o recreio designa geralmente as várias actividades realizadas durante o tempo de lazer que podem ser realizadas em casa (ler, ver televisão, etc.) ou no exterior (desporto, teatro, cinema e turismo) (Tribe, 2005).

Figura 2 – Lazer e Turismo

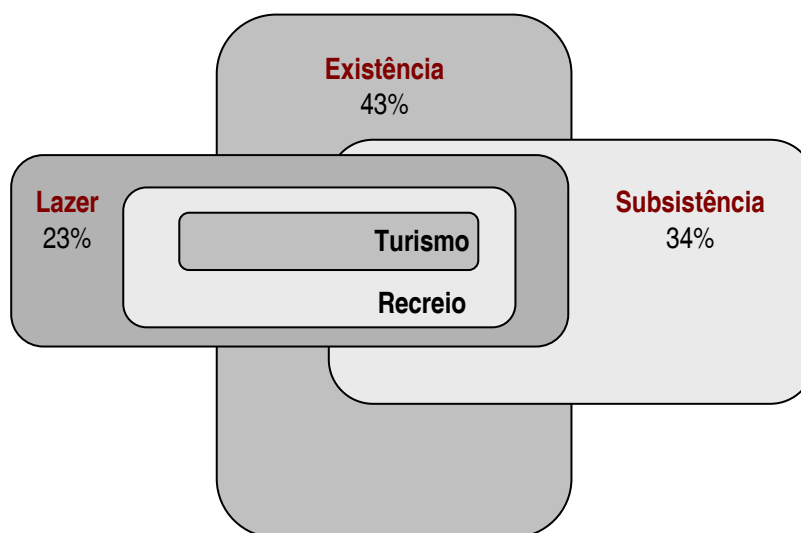


Fonte: Adaptado de Tribe, 2005

Tribe (2005) considera como turismo a visitação (deslocação temporária para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalho), por pelo menos uma noite, por motivos de lazer ou de férias, por motivos de negócios e profissionais ou por outros motivos turísticos (ver secção 1.2 para um maior desenvolvimento do conceito de turismo). Atribui, ainda, importância às organizações (públicas e privadas) do sector do lazer, recreio e turismo, na medida em que são estas organizações que fornecem um conjunto de produtos e serviços (quer de uso recreativo ou não) para as pessoas (residentes e visitantes) usufruírem no seu tempo de lazer, procurando influenciar o modo como as pessoas utilizam o seu tempo de lazer.

A figura 3 pretende, segundo o autor Costa (1996), contribuir para uma esquematização dos conceitos de lazer, recreio e turismo, considerando que ambos os termos podem ser analisados sob uma perspectiva holística e assumindo que as actividades de lazer que ocorrem em tempo de trabalho são residuais. Em segundo lugar, e apesar de considerar que os tempos de lazer, de subsistência e de existência podem estar dissociados entre si, estes tempos estão também relacionados, no entanto, o tempo de lazer só deverá ocorrer após a satisfação das necessidades de subsistência e de existência. Esta interacção dos diferentes conceitos de tempo são ainda desdobradas na revisão da literatura de Torkildsen (1999) em cinco perspectivas identificáveis, embora sobrepostas, o lazer é visto como: tempo dedicado ao lazer, como actividade de lazer, como estado de espírito, como conceito holístico e como forma de vida.

Figura 3 – Distribuição da ocupação do tempo

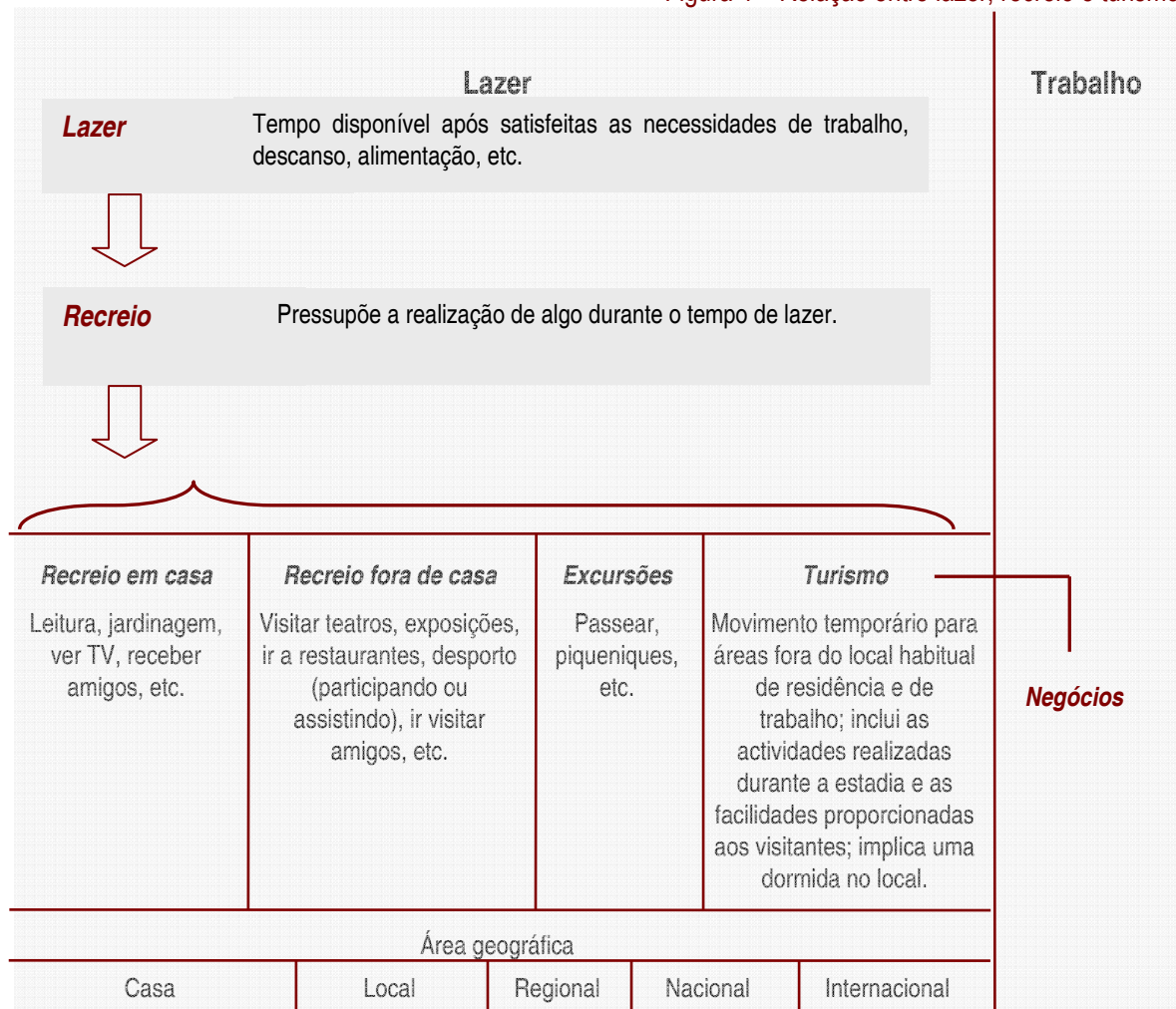


Fonte: Adaptado de Costa, 1996

Se o lazer é uma medida de tempo, e o recreio compreende as actividades que podem ser feitas durante esse tempo, então o turismo é simplesmente uma dessas actividades, no entanto, na prática, é muito mais difícil distinguir lazer, recreio e turismo. O recreio é geralmente considerado quando se fazem actividades em casa ou perto de casa, e no oposto, é considerado turismo, as viagens que envolvem já alguma distância e a

permanência durante uma noite nesse local. Há também a considerar as viagens de um dia (excursionismo), que pressupõem a utilização de todas as facilidades turísticas, com excepção do alojamento. A linha de distinção é portanto baseada no tempo necessário para a realização da actividade e na distância percorrida (ver figura 4) (Boniface e Cooper, 2001).

Figura 4 – Relação entre lazer, recreio e turismo



Fonte: Boniface e Cooper, 2001

Outros estudos de investigação desenvolvidos na Universidade de Aveiro podem ser considerados e analisados como forma de desenvolver a problemática de definição dos diferentes conceitos de lazer, recreio e turismo. Na medida em que, e apesar de devidamente fundamentados e estruturados em função dos seus objectivos e do ponto inicial de partida para a investigação ser diferente, vários estudos encontram-se de acordo com a investigação apresentada na presente dissertação, nomeadamente: considerar como importante o estudo dos três tipos de tempo/actividade apresentados: turismo, lazer e recreio, (Caldeira, 2006, Ferreira, 2003; Martins, 2000; Martins, 2009; Santos, 2009; Silva, 2009); contribuir para a análise da

importância económica do turismo e no aumento da rentabilidade do sector (Costa, 2001; Costa, 2005; Reis, 2002); considerar a utilização de redes na promoção do desenvolvimento de destinos (Costa, 1996; Miguéns, 2009; Reis, 2008; Romeiro, 2007); e apresentando propostas de investigação para o desenvolvimento de regiões vitivinícolas suportadas no enoturismo (Correia, 2005; Guedes, 2006). No ponto seguinte iremos contextualizar a discussão académica e científica sobre o conceito de turismo apresentando um conjunto diverso de definições que permitirão apontar características comuns como suporte da investigação do turismo.

2.2. Turismo

O sector do turismo é um sector de difícil definição devido ao seu carácter intangível, multidisciplinar e horizontal, características e especificidades que o tornam único e difícil de analisar e parametrizar. De facto o sector do turismo abrange diferentes actividades económicas e promove uma interacção activa com diferentes sectores de actividade, tornando-se difícil encontrar uma base consensual para uma definição universal de turismo, que vá de encontro com as expectativas de todos os agentes envolvidos, nomeadamente: sector público (órgãos nacionais, regionais e locais), empresários e empresas, investigadores e académicos, visitantes (excursionistas e turistas), comunidade local e população residente.

Gunn (1994) aponta um conjunto de disciplinas que contribuem para o turismo: marketing, geografia, antropologia, comportamentos, economia e negócios, geografia humana, história, ciência política, planeamento, design e futurismo. Segundo Echtner e Jamal (1997) a maioria dos investigadores em turismo deriva de formações de base de diferentes áreas: geografia, sociologia, marketing e antropologia, assim o desenvolvimento da teoria do turismo acaba por ser concretizado dentro de disciplinas, paradigmas e conteúdos específicos da área de investigação de base de cada autor. Este facto origina que o turismo seja analisado em função da perspectiva particular de cada área de investigação, variando de disciplina para disciplina. Esta percepção realça a multidisciplinaridade do turismo não só pelo facto de envolver um conjunto abrangente de actividades mas, também, pela utilização de diferentes abordagens e metodologias no seu estudo, pela importância assumida pelas diferentes disciplinas no processo de investigação do turismo (Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert e Fyall, 2005) e pela assunção, ou não, de considerar o turismo como uma disciplina própria.

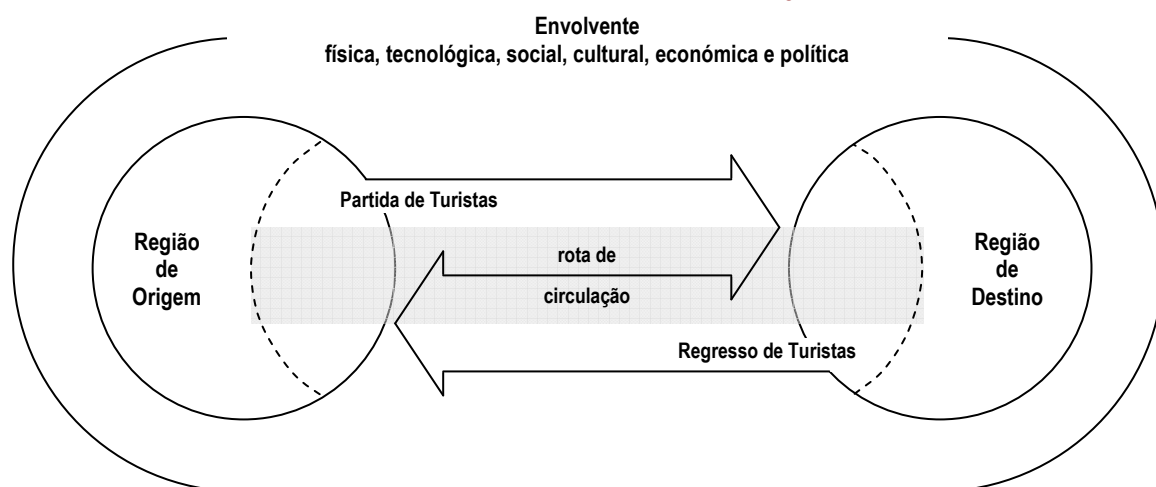
A discussão na área de investigação é, de facto, um processo enriquecedor e construtivo, na medida em que tende a incorporar um conjunto alargado de factores, abordagens e variáveis. Neste sentido são

apresentadas várias propostas para considerar o turismo como uma indústria, sector ou área científica, apontam-se abordagens para o seu estudo segundo diferentes perspectivas: sistémica e holística, encontrando-se, facilmente, definições elaboradas e suportadas pelo lado da procura turística: visitantes, motivações, comportamentos, etc. (WTO, 1999; Leiper, 1981; Murphy, 1985; Mathieson e Wall, 1982) e pelo lado da oferta turística: recursos, equipamentos, serviços e produtos, etc. (Smith, 1991; McIntosh, Goeldner, e Ritchie, 1995). No entanto, em termos genéricos acaba-se por identificar um conjunto de factores comuns transversais à maioria das definições, afirmação que se pretende demonstrar nos parágrafos seguintes.

Para além destes factos, e como referem alguns autores e investigadores, o turismo enquanto campo de investigação, é ainda recente, pelo que não oferece um histórico documental e um consenso académico que lhes permita construir uma definição única (Tribe, 1997; Echtner e Jamal, 1997; Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert e Fyall, 2005), Santos e Costa, 2009). No entanto, no decorrer da investigação mais recente ainda não foi possível consolidar e harmonizar as diferentes vertentes de pensamento em prol da produção e afirmação de uma definição de turismo única e consensual.

Gunn (1994) sugere que o turismo deve ser analisado numa perspectiva funcional, através de uma abordagem sistémica e integradora. De acordo com este princípio, o turismo é um sistema constituído por várias estruturas intervenientes que, em conjunto, contribuem para uma possível delimitação da procura e da oferta turística. Assim, define a procura como sendo os fluxos de pessoas, enquanto consideradas potenciais visitantes, que potenciam o crescimento das actividades turísticas de uma região (destino turístico). Por sua vez, a oferta é definida pelas atracções, os transportes, as acessibilidades, os equipamentos e os serviços turísticos (alojamento e restauração), incorporando, ainda, nesta definição as dinâmicas de informação e de marketing.

Figura 5 – Base do sistema do Turismo



Fonte: adaptado de Leiper, 1981

Leiper (1991, 1979) desenvolveu a sua teoria baseada na análise da articulação do sistema do turismo composto pelos turistas, região de origem, rotas de trânsito e regiões de destino, possuindo características de um sistema aberto em que os elementos interagem no quadro de uma envolvente física, tecnológica, social, económica e política, apontando uma definição do turismo que considera ambas as abordagens: sistémica e holística (ver figura 5). Neste sentido, considera um conjunto de elementos que se encontram ligados espacial e funcionalmente: os elementos dinâmicos (relacionados com a procura), os elementos estáticos (relativos à oferta) e os elementos consequenciais (os impactes que resultam da interacção entre os elementos dinâmicos e os elementos estáticos). Este acaba por ser o modelo com maior aceitação entre inúmeros académicos e investigadores.

Chadwick (1994) atribui ao turismo a compreensão de três conceitos principais: o movimento de pessoas; a existência de um sector da economia ou de uma indústria; e um sistema alargado que incorpora as relações recíprocas entre pessoas (considerando as suas necessidades de viajar e os produtos e serviços que procuram e utilizam para satisfazer essas necessidades).

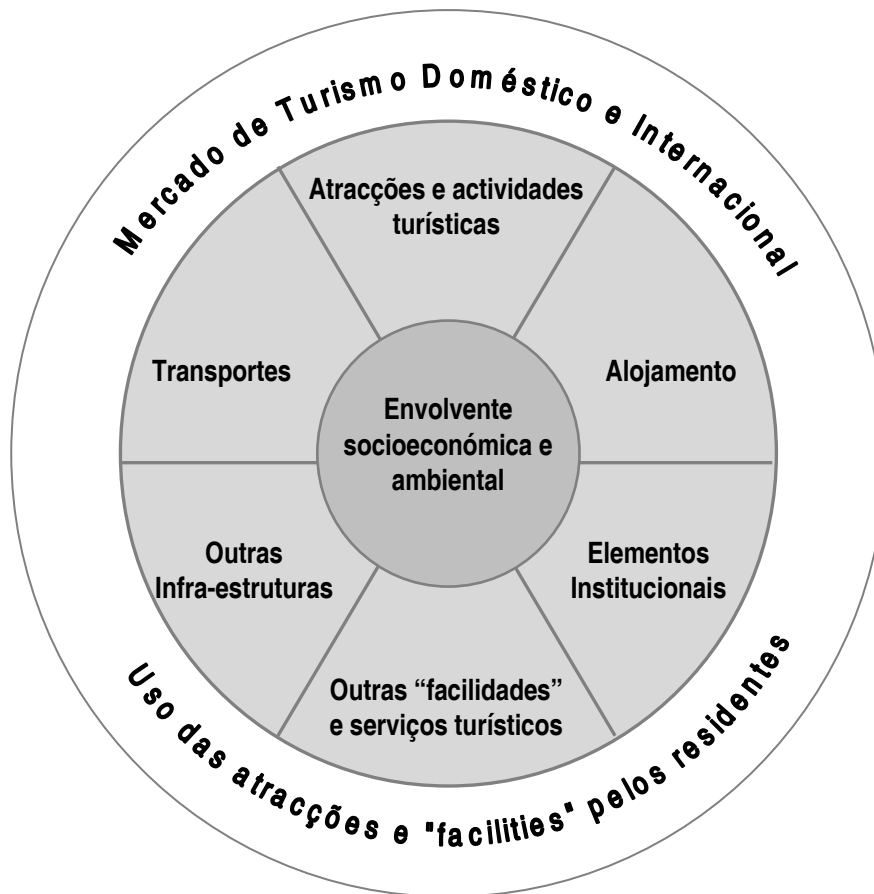
Torna-se necessário conhecer os fluxos de visitantes e a sua interacção na região de origem, durante a sua deslocação e na região de destino, sendo importante identificar todas as componentes do sector, assim como as relações que estabelecem entre si. Inskeep (1991) apresenta que o ambiente socioeconómico e ambiental do destino abrange as várias componentes do turismo, tais como atracções e actividades turísticas; serviços e infra-estruturas, as quais incluem, entre outros elementos, os subsectores do alojamento e dos transportes. A fruição destas componentes é feita tanto pelos diferentes segmentos de mercado de visitantes (internacionais e domésticos), como pelos residentes da área (ver figura 6).

Verifica-se, desta forma, que as actividades e estruturas consideradas turísticas não são de uso exclusivo dos visitantes, já que são também usadas pelos residentes. De igual modo, existe um conjunto de actividades praticadas pelos visitantes que não são consideradas turísticas, pelo que se tornou necessário criar um quadro conceptual que identificasse claramente quais as actividades específicas do sector do turismo, de modo a estimar qual o verdadeiro impacte económico do sector (ver quadro 2).

Para Mathieson e Wall (1982) o turismo é o movimento temporário de pessoas para locais fora da área de residência e de trabalho habituais, as actividades realizadas durante a estadia nessas áreas e os serviços e equipamentos criados para receber e ocupar os turistas, deste modo, deve-se ter em conta as pessoas que se deslocam, os equipamentos e as infra-estruturas existentes no destino e os impactes gerados nas comunidades receptoras (sociais, culturais, ambientais e económicos). Esta abordagem é coerente com a definição apresentada por Jafari (1977 citado em Costa, 1996) que sugere que o turismo é o estudo das

pessoas fora do habitat normal, da indústria que responde às necessidades e dos impactes gerados (quer pelos visitantes quer por essa indústria) durante esse período, nas características socioculturais, económicas e ambientais nas regiões de acolhimento.

Figura 6 – Componentes do sector do turismo



Fonte: Adaptado de Inskeep, 1991

Nesta sequência de pensamento, Murphy (1985) define o turismo como a actividade relacionada com a deslocação de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual (turistas e excursionistas), desde que essas deslocações não se traduzam em permanência definitiva na região de destino, dando especial ênfase às relações entre os visitantes e a população residente (comunidade de recepção). Para McIntosh, Goeldner, e Ritchie, (1995), o turismo pode ser definido como a soma dos fenómenos e das relações que surgem da interacção entre visitantes, agentes da oferta, sector público e comunidades das áreas de destino. Na mesma linha de pensamento Bull (1995) advoga que o turismo é uma actividade humana que abrange o comportamento humano, a utilização de recursos e a interacção com outras pessoas, economias e ambientes.

Stephen Smith (1991), no entanto, apresentou uma definição de turismo orientada numa perspectiva diferente, já que se orientou, exclusivamente, para a questão da oferta, refere que o turismo é composto por um agregado de actividades de negócios que, directa ou indirectamente, fornecem bens ou serviços que suportam as actividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de trabalho e residência habitual. Smith (1991) dividiu essas actividades em dois grupos, um primeiro grupo que diz respeito aos bens e serviços fornecidos na sua quase totalidade aos turistas, isto é, bens e serviços que deixariam de existir se não houvesse turismo (como é o caso do alojamento, o serviço prestado pelas agências de viagens, etc.). O segundo grupo refere-se a bens e serviços fornecidos simultaneamente para a actividade do turismo e para actividades não turísticas (é o caso dos restaurantes, transportes, etc.). Tendo em conta que o turismo representa apenas uma parte daquilo que se considera o recreio, é importante considerar outras actividades que são também de grande importância para a ocupação dos tempos livres, com um impacte considerável nos destinos (ver secção 1.1).

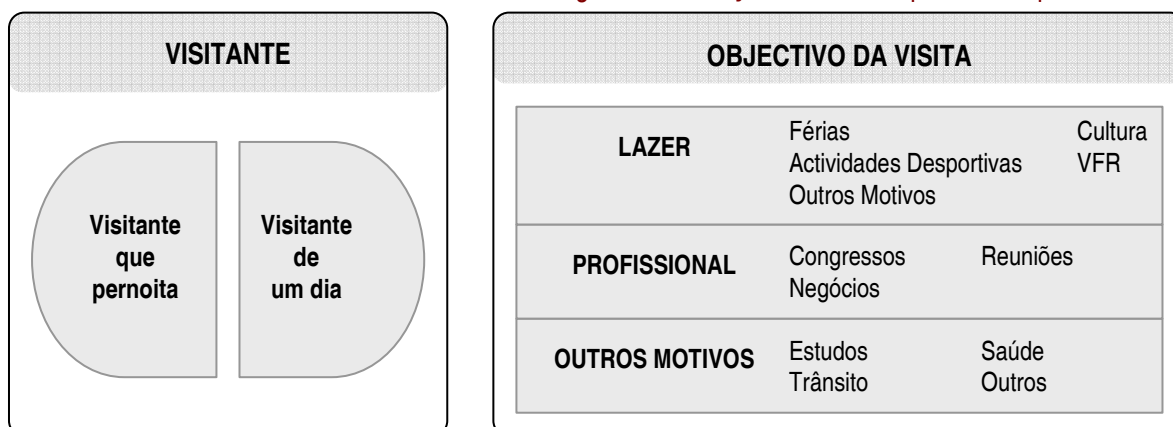
Apesar de Tribe (1997) não considerar o turismo como uma disciplina, propõe que o turismo seja analisado em dois campos: a componente de negócio do turismo e a componente do turismo que não gera negócio. O autor define o turismo como a soma de fenómenos e relações geradas nas regiões emissoras e de recepção de visitantes, agentes económicos, agentes públicos, comunidades e ambiente, considerando na sua definição determinados elementos chave do sector, tais como: turistas (motivações, opções, satisfação, relações); economia (marketing, organização e planeamento de serviços, transportes, alojamento e actividades de recreio); comunidade e sociedade (desenvolvimento, percepção, hospitalidade, impactes económicos, sociais e culturais); envolvente ambiental (impactes ecológicos e ambientais); e sector público (planeamento e políticas públicas para o turismo).

O turismo, enquanto sistema complexo, é entendido como uma amálgama de serviços de lazer e de recreio, sendo, simultaneamente, uma forma de desenvolvimento individual e colectivo. Na sua essência, este processo não é positivo nem negativo uma vez que os seus efeitos advêm das diferentes características (personalidade e estilos de vida) dos seus intervenientes (turistas, população residente, empresas e investidores e outras entidades públicas e privadas ligadas ao sector) e podem variar positiva ou negativamente consoante a interacção das pessoas e dos agentes com o meio envolvente (Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert e Fyall, 2005).

A definição de turismo mais utilizada e universalmente aceite é a apresentada pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO) (WTO, 1999), que define turismo como as actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente habitual, durante um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (ver figura 7). Dentro deste

contexto, a UNWTO (WTO, 1999) define visitante como toda a pessoa que se desloca para fora da sua área habitual de residência com um objectivo que não seja o de usufruir de uma actividade remunerada nesse local. A definição apresentada depreende a existência de dois tipos de visitantes, os que pernoitam (também considerados como turistas) e os que se deslocam apenas por um dia, sem portanto pernoitarem no local visitado (também denominados como excursionistas).

Figura 7 – Definição de turismo apresentada pela UNWTO



Fonte: adaptado da WTO, 1999

Esta definição da Organização Mundial de Turismo, tem por base essencialmente uma preocupação estatística, permitindo aos responsáveis pelo sector do turismo de um determinado local, assim como aos fornecedores de serviços, retirar algumas considerações de modo a poderem desenvolver linhas orientadoras para a actividade turística da região onde se encontram inseridos. De facto, esta distinção não deixa de ser importante na medida em que os serviços, infra-estruturas e equipamentos disponibilizados terão de ser estudados e adaptados consoante a categoria de visitantes a que se destinam. Os próprios destinos terão de dar resposta às exigências de cada tipo de visitante.

A Organização Mundial de Turismo constatou que a evolução sofrida pelo turismo nas últimas décadas, enquanto fenómeno económico e social, e a própria complexidade do sector, têm vindo a evidenciar que a informação estatística sobre a natureza e as consequências do turismo é, na generalidade, escassa e incompleta. A descrição de turismo estava essencialmente ligada ao número e características socioeconómicas dos visitantes, às nacionalidades e/ou países de residência, aos motivos da deslocação, à duração das estadas, à capacidade hoteleira, às taxas de ocupação, etc. Ainda que o turismo seja, sem dúvida, um fenómeno relacionado com a procura, é necessário do ponto de vista económico, analisar como funciona a relação entre a procura e a oferta, e verificar quais são as consequências que essa oferta pode ter sobre as variáveis macroeconómicas.

2.3. Impactes da Actividade do Turismo

Fletcher (2005) subdivide os principais impactes do turismo em três domínios: económicos, socioculturais e ambientais (ver quadro 1). De um modo geral, os impactes económicos do turismo num destino são positivos, ainda que se verifiquem impactes negativos, pelo que a sua importância deve ser determinada com o intuito de apoiar a definição de políticas e estratégias de desenvolvimento para o território, podendo, ainda, estes impactes económicos ser considerados directos, indirectos ou induzidos (Fletcher, 2005). Por outro lado, a origem do capital investido nos destinos pode potenciar o desenvolvimento da base económica local, este impacte será superior se o capital for de investidores locais e quanto maior for o nível de recurso a fornecedores locais.

Os impactes socioculturais do turismo manifestam-se sob várias formas e aspectos desde as características etnográficas da comunidade local até ao comportamento dos visitantes, individuais e em grupo. Os impactes podem ser positivos, como no caso em que o turismo fomenta a preservação das artes tradicionais e de artesanato ou ao nível do intercâmbio cultural entre duas culturas, ou podem ser negativos, no caso da aculturação ou massificação do comércio de artefactos locais, podendo-se, ainda, gerar ideias erradas sobre determinada cultura ou comunidade local se a experiência da visita for negativa (Fletcher, 2005).

Quadro 1 – Impactes do sector do turismo

ECONÓMICOS	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ benefícios económicos ✓ criação de empregos e de novas empresas; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fuga de potenciais benefícios económicos ✓ distorções da economia e do mercado de emprego ✓ alteração do sector principal de actividade
SOCIOCULTURAIS	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ conservação do património cultural ✓ reforço do orgulho das comunidades locais ✓ intercâmbio de culturas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aumento e concentração de visitantes ✓ perda de equipamentos por parte da comunidade local ✓ pressão e alterações provocadas nas culturas da comunidade de recepção ✓ problemas sociais (droga, crime, prostituição, etc.)
AMBIENTAIS	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ conservação de áreas naturais importantes ✓ preservação e conservação de locais históricos e arqueológicos ✓ melhoramento da qualidade ambiental ✓ instalação de infra-estruturas com preocupações ambientais ✓ aumento das preocupações ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ poluição da água, ar e solos ✓ poluição visual e alteração de paisagens típicas ✓ aumento da produção de lixo e de barulho devido à concentração de visitantes ✓ má distribuição do uso do solo e pressão imobiliária; ✓ destruição e abuso de locais históricos e arqueológicos ✓ destruição de vegetação e actividades abusivas de caça e pesca

Fonte: Adaptado de Fletcher, 2005; Inskeep, 1991

O ambiente, quer seja natural ou artificial, é um dos ingredientes fundamentais para o produto turístico de um destino, contudo, com o desenvolvimento da actividade do turismo as alterações sobre o ambiente são inevitáveis quer com o intuito de facilitar a fruição turística quer com o objectivo de proceder à instalação de equipamentos e estruturas de acolhimento dos visitantes (unidades de alojamento, restauração, serviços, etc.).

A preservação e os programas de conservação do ambiente começam a inserir-se na maioria das estratégias de desenvolvimento e as suas conclusões são actualmente cada vez mais respeitadas. Com o intuito de avaliar os impactes totais ambientais torna-se necessário avaliar os impactes físicos produzidos pelo turismo por oposição a outras actividades, identificar as condições do destino antes do desenvolvimento do turismo, proceder à inventariação das espécies (fauna e flora) e determinação dos níveis de tolerâncias dos diferentes tipos de turismo, e a consideração dos impactes secundários produzidos pelo turismo. Assim como os impactes económicos, os ambientais podem ser considerados directos, indirectos e induzidos, bem como o desenvolvimento do turismo gera impactes positivos e negativos (Fletcher, 2005).

Assiste-se a uma tomada de consciência crescente sobre o papel que o turismo tem e/ou poderá vir a ter, directa, indirectamente ou através de efeitos induzidos na economia. Consequentemente, o tipo de dados sobre o turismo necessários no sector público mudou radicalmente de natureza. Para além de informação descritiva sobre os fluxos de visitantes e sobre as condições em que eles são recebidos, houve necessidade de informação sólida e de indicadores que garantissem a credibilidade das medidas relativas à importância económica do turismo. Foram, assim, estabelecidos esforços a nível internacional e nacional para recolher informação mais completa sobre toda uma série de actividades relativas ao turismo, as quais deveriam englobar a procura proveniente dos visitantes e a oferta de produtos por parte dos produtores e relacioná-las com dados como o investimento, o emprego, a balança de pagamentos, as receitas públicas, etc., devendo ser integradas no sistema de contas nacionais.

As principais dificuldades encontradas nesta tarefa relacionam-se essencialmente com o facto de se fazer corresponder o turismo ao conceito de procura, que se refere a todas as actividades dos visitantes. Deste modo, toda a aquisição de bens de consumo e de serviços por um visitante é considerada como despesa turística. Contrariamente, toda a oferta de bens e serviços a um não visitante feita por uma unidade pertencente a uma actividade por natureza mais consagrada ao serviço dos visitantes não é considerada despesa turística. Como consequência, tornou-se particularmente importante clarificar os conceitos e definições antes de avaliar a sua importância económica.

A implementação do quadro conceptual definido pela UNWTO – a Conta Satélite do Turismo (CST) – (WTO, 1999) veio facilitar a identificação de certos produtos e actividades como característicos do sector do turismo. A CST contém um conjunto de recomendações pormenorizadas relativas a um sistema de base de classificações, definições e agregados que está relacionado com os quadros tipo do Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas de 1993 (SCN93). Este sistema constitui a base para as comparações internacionais do impacto do turismo na economia. Os dados permitem assim ser comparáveis no tempo dentro do mesmo país, entre países e com outros domínios de actividade económica.

Quadro 2 – Produtos e actividades da Conta Satélite do Turismo

Eixo	Descrição do produto
1.	Serviços de Alojamento Hotéis e estabelecimentos similares Residências secundárias por conta própria ou gratuitas
2.	Serviços de Restauração e Bebidas
3.	Transporte de Passageiros Transporte ferroviário interurbano Transporte rodoviário Transporte marítimo Transporte aéreo Serviços auxiliares aos transportes Aluguer de equipamentos de transporte Serviços de manutenção e reparação de equipamentos de transporte
4.	Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias Turísticos Agências de viagens Operadores turísticos Informação turística e guias turísticos
5.	Serviços Culturais Actividades artísticas e de espectáculo Museus e outros serviços culturais
6.	Recreio e Lazer Serviços desportivos e recreativos Outros serviços de recreio e lazer
7.	Outros Serviços de Turismo Serviços financeiros Serviços de aluguer de outros bens de uso turístico Outros serviços de turismo

Fonte: WTO, 1999

A estrutura fundamental da CST é baseada no equilíbrio entre a oferta e a procura de bens e serviços numa economia. O objectivo é, portanto, o de avaliar em detalhe todas as componentes da procura de bens e serviços que deveriam estar associados ao turismo. Deste modo, a primeira etapa consiste na definição dos bens e serviços que se consideram específicos do turismo, segundo esta classificação, os bens e serviços específicos encontram-se divididos em característicos e conexos. Por característicos entendem-se aqueles que na maior parte dos países deixariam de existir numa quantidade significativa, ou cujo consumo

diminuiria, na ausência de turismo, e para os quais parece ser possível obter dados estatísticos. Os bens e serviços conexos, que se articulam directamente com os característicos, são aqueles que são consumidos pelos visitantes em quantidades significativas mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos do turismo.

Na CST a principal ênfase é dada à análise das actividades e dos produtos característicos. Da lista, dividida em sete eixos (ver quadro 2), constam os serviços tradicionalmente considerados como serviços turísticos, que respondem às necessidades e desejos mais gerais dos visitantes, como é o caso do alojamento, serviços de fornecimento de alimentação e bebidas, transportes de longo curso e serviços associados, serviços de organização de viagens, guias turísticos e serviços culturais e recreativos (WTO, 1999).

No entanto, são também englobadas diferentes categorias de produtos conexos, que podem ser encontrados na maior parte das circunstâncias mas que são de menor importância (como por exemplo os serviços de táxi), como também aqueles cuja prestação pode ser específica a certas características do lugar visitado e não são necessariamente importantes noutro local (por exemplo o artesanato e as recordações). Criou-se, deste modo, um quadro conceptual privilegiado para obter informação fidedigna que permite aumentar a eficácia das políticas públicas, a eficiência dos negócios das empresas e melhorar a qualidade de vida dos visitantes e as comunidades locais. Com a CST pretende-se colmatar o défice de informação que existia sobretudo ao nível de informação válida sobre o papel que o turismo desempenha nas economias nacionais do mundo inteiro.

Apesar da sua manifesta relevância para estimar a dimensão do turismo, a Conta Satélite apresenta algumas limitações, na medida em que cobre apenas os efeitos directos, tendendo a evidenciar a importância ou significado do turismo para uma região, mais do que a análise de impacte. De modo a estimar os efeitos secundários (efeitos indirectos e os efeitos induzidos) torna-se necessário recorrer aos multiplicadores económicos regionais. As medidas de impacte mais utilizadas reportam-se ao rendimento (salários, ordenados, rendas e ganhos gerados pelo gasto turístico) e valor acrescentado (rendimento e impostos e taxas indirectos gerados pela actividade turística).

As vendas e emprego induzem muitas vezes em erro, uma vez que as vendas podem ir para a compra de bens e serviços fora da região e as estimativas de empregos são distorcidas pelos empregos em *part time* e sazonais, para além das diferenças salariais existentes dentro do próprio sector. Os multiplicadores podem ser usados para converter gastos em rendimento e emprego, como também medir os impactes secundários dos gastos turísticos. Existem vários tipos de multiplicadores – de rácio e *Keynesianos*, tipo I, II e III, de

vendas, rendimento e emprego, estes dois últimos, quando multiplicados pelas vendas directas, dão o total de rendimento e emprego gerados, respectivamente.

2.4. Tendências Futuras do Turismo

A Organização Mundial de turismo prevê que no ano de 2020 se atinja um total de 1,6 biliões de chegadas internacionais, das quais cerca de 1,2 biliões são intra-regionais e as restantes se verificam ao nível das inter-regiões mundiais. Considerando as diferentes regiões do mundo as estimativas apontam para que no ano de 2020 a Europa (717 milhões), o Leste da Ásia e o Pacífico (397 milhões) e as Américas (282 milhões) sejam as regiões mais importantes em termos mundiais (WTO, 2001a e 2001c).

Porém as regiões que apresentam um desenvolvimento da actividade do turismo mais maduro (Europa e as Américas) irão registar taxas de crescimento mais moderadas relativamente às restantes regiões emergentes, aliás a Europa irá manter a sua posição de liderança mundial em termos das chegadas internacionais, no entanto em vez da quota de mercado na ordem dos 60% do total que detinha em 1995, em 2020 essa quota de mercado deve apenas corresponder a cerca de 46% (WTO, 2001a). O domínio da Europa prende-se com o facto de existir uma elevada taxa de viagens intra-regionais, devido à proximidade entre países e à economia forte de alguns países europeus. As taxas de crescimento de mercado são moderadas, pelo que as perspectivas de crescimento estão associados a destinos emergentes ou a novos tipos de turismo. Nos destinos considerados maduros a aposta estará no aumento da despesa média por turista.

O sector do turismo é influenciado por diversos factores externos, nomeadamente, entre outros aspectos, por mudanças a nível demográfico, político e tecnológico. As modificações que ocorrem ao nível de uma destas variáveis são dinâmicas e não podem ser isoladas umas das outras, sendo inevitável que uma mudança numa variável influencie as outras. Tendo em conta as dinâmicas que se vão criando no contexto global em que o sector do turismo opera, verifica-se que a maior consciencialização em relação aos crescentes impactes do turismo (positivos e, sobretudo, negativos) está relacionada com um consumidor mais conhecedor, experiente e exigente. As novas características dos turistas levam-no a procurar novas e verdadeiras experiências em termos de destino, modificando a maneira como os produtos são concebidos e fazendo com que se ofereça um encontro genuíno com as comunidades e características endógenas.

O Turismo europeu é sistematicamente influenciado por um conjunto de tendências mundiais, os factores que influenciam a actividade do turismo no futuro podem ser subdivididas em (i) tendências externas ao ambiente do turismo, (ii) tendências da procura ou do consumo e (iii) tendências dos produtos e de marketing. As tendências externas ao turismo podem ser consideradas como tendências demográficas, ambientais, macroeconómicas, políticas, culturais e segurança. Por outro lado, como tendências da procura consideram-se a experiência adquirida pelos visitantes e os estilos de vida praticados, e como tendências do produto ou de marketing são referidas as tendências registadas ao nível da promoção e marketing, das tecnologias de informação e comunicação, dos transportes e o denominado turismo residencial (ou residências secundárias) (European Travel Commission [ETC], 2006). O quadro 3 pretende esquematizar as tendências enumeradas pela European Travel Commission, as quais reflectem um conjunto vasto de factores que irão determinar a actividade turística no futuro.

A emergência da economia electrónica (e-economia) e o desenvolvimento de tecnologias de informação incentivam e encorajam a implementação de alterações e mudanças ao nível dos intermediários, das cadeias virtuais de produto, das tecnologias utilizadas para o comércio electrónico, do aumento do conhecimento e da crescente sensibilidade dos consumidores. Um produto/destino de qualidade, personalizado e de fácil acesso é cada vez mais procurado pelos turistas, o sucesso dos destinos turísticos encontra-se dependente da criação de novas formas organizacionais e da implementação de novas estruturas de tecnologias de informação.

A maior parte da comunicação é realizada através de meios e tecnologias de telecomunicação que utilizando novos conceitos e novas formas de trabalho/comunicação, como é o caso do hot-desking, escritório móvel e equipas virtuais. A comunicação é concretizada através da utilização de bases tecnológicas como internet, telecomunicações, email, vídeo conferência e groupware. Com o crescimento e desenvolvimento de estruturas de colaboração desenvolvem-se novas ferramentas suportadas por diferentes tipos de tecnologias de colaboração, nomeadamente realidade virtual, intranet e internet, wireless, dispositivos pessoais e portais, sendo que a utilização destas novas potencialidades e a gestão e a resolução dos estrangulamentos e dificuldades das organizações virtuais, emergem como desafios às novas estruturas competitivas da era da informação (Malhotra, 2000).

A evolução dos factores que envolvem o sector do turismo e o modo como podem ser antecipados, compreendidos, geridos e planeados, vão influenciar decisivamente o sucesso do turismo no futuro. Planeadores, gestores, políticos e académicos devem ter em consideração as componentes que influenciam o turismo e, neste sentido, devem promover o desenvolvimento de metodologias, técnicas e ferramentas que potenciem a melhoria de performance do sector.

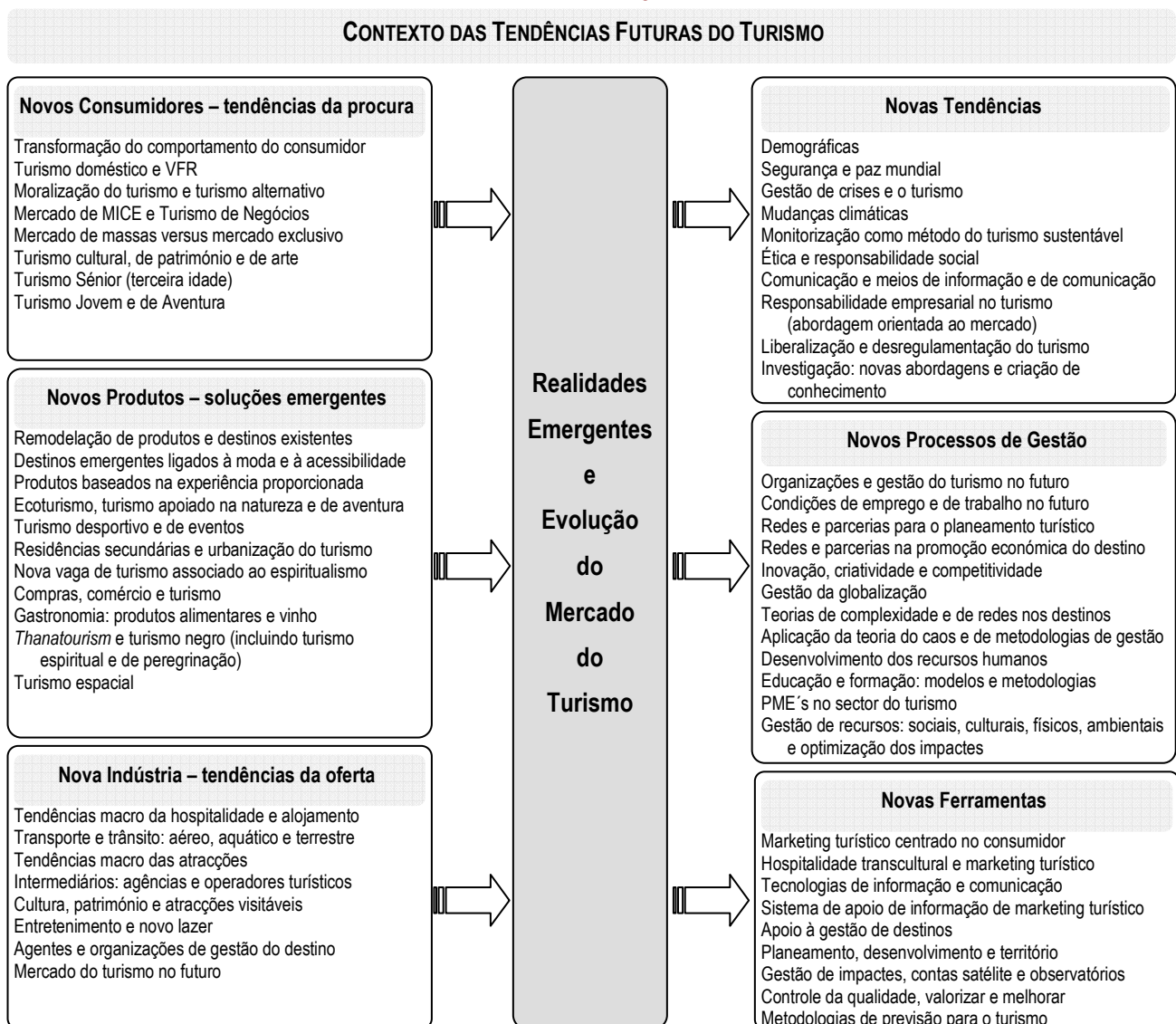
Quadro 3 – Principais tendências globais que influenciam o sector do turismo

EXTERNAS AO TURISMO	
<p>Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ crescimento dos grupos etários com a idade mais elevada ✓ pessoas idosas com tendência a serem mais saudáveis e com mais rendimentos ✓ idade da reforma a curto prazo com tendência a ser mais baixa, mas os valores da reforma tendem a diminuir no futuro ✓ crescimento da importância do segmento de mercado dos jovens (16-35 anos) ✓ aumento dos jovens com maior rendimento e que constituem família mais tarde ✓ aparecimento de novos mercados emissores (China, Índia e Rússia) ✓ as mulheres irão assumir um papel cada vez mais activo nas decisões <p>Ambientais</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ alterações climáticas podem alterar os períodos de férias ✓ condições climáticas podem fazer desaparecer destinos e emergir outros ✓ preocupação e responsabilidade social crescente (nomeadamente pelas populações locais) ✓ emergência de novas práticas ambientais e adopção de princípios de sustentabilidade e de abordagens profissionais 	<p>Macroeconómicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ crescimento do rendimento per capita nos países mais desenvolvidos ✓ crescimento e aparecimento de novas economias (Brasil, China, Rússia e Índia) ✓ globalização do consumo de produtos e serviços ✓ acordos de mercado e remoção de barreiras às transacções internacionais <p>Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ os governos tendem a aumentar as taxas para fazer face às despesas (sociais, educação, saúde, pensões e serviços) ✓ preocupações com a imigração, saúde e segurança ✓ desaparecimento, com a <i>internet</i>, do conceito de fronteira ao nível da comercialização de produtos e serviços ✓ crescimento das organizações internacionais <p>Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ o turismo cultural está em crescimento na Europa ✓ incremento da importância na associação de atracções culturais às restantes motivações turísticas <p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ crescimento do sentimento de insegurança ✓ influência negativa de acidentes naturais
PROCURA OU CONSUMO	
<p>Experiência dos Visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ experiências em visitas anteriores influenciam opções sobre viagens futuras ✓ evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências ✓ identificação do destino com o modo de vida dos visitantes ✓ fomento da relação entre a comunidade local e visitante ✓ procura por experiências únicas e verdadeiras ✓ procura por lugares únicos e típicos 	<p>Estilo de Vida</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ descontentamento com o estilo de vida actual pode criar expectativas face a locais desconhecidos ✓ consideração da viagem como componente normal da vida ✓ tendência a criar família mais tarde por forma a poder viajar durante mais tempo ✓ tendência para os jovens viverem sozinhos durante mais tempo ✓ neotribes, aparecimento de grupos e comunidades de interesses e objectivos comuns ✓ procura de serviços de saúde em países com custos mais acessíveis ✓ procura por produtos de saúde, bem-estar, <i>fitness</i> e anti-stress
MARKETING E PRODUTOS	
<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ utilização de líderes de opinião e consumidores especializados para tomar decisões ✓ acréscimo no investimento em estratégias de promoção na <i>internet</i> e em novas técnicas de investigação ✓ desenvolvimento de parcerias público-privadas <p>Tecnologias de Informação e Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>internet</i> como meio universal de comunicação ✓ aparecimento de novas funcionalidades associadas ao telemóveis e às televisões digitais ✓ disponibilização de mais e melhor informação sobre os destinos ✓ aparecimento de novos sistemas de pagamento 	<p>Transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ desenvolvimento de combustíveis alternativos mais baratos ✓ o carro irá permanecer como o principal meio de transporte ✓ o uso de autocarros pode diminuir em função da pressão que exerce sobre os centros das cidades, dificuldade no estacionamento e concorrência das companhias <i>low-cost</i> ✓ diversificação nos destinos das companhias áreas de <i>low-cost</i> ✓ investimento em comboios de alta velocidade implementação de mais e maiores terminais de cruzeiros, devido à ✓ procura crescente por barcos novos e maiores <p>Residências Secundárias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ crescimento da aquisição de uma residência secundária ✓ procura de locais para residir mais baratos e com melhor clima

Fonte: Adaptado de ETC, 2006

O sucesso do turismo, quer a nível macro e micro, irá depender do modo como as organizações e os destinos irão estar, ou não, devidamente preparados, estruturados, geridos e promovidos. As novas dinâmicas do sector caracterizadas pela existência de novos consumidores que procuram novos produtos e destinos, fomentando a criação de uma nova e diferente indústria do turismo que deverá usufruir de novos modelos de gestão e que utiliza novas ferramentas para responder às tendências e às necessidades do mercado em geral (Buhalis e Costa, 2006b)

Figura 8 – Quadro das tendências futuras do turismo



Fonte: adaptado de Buhalis e Costa, 2006b

A investigação promovida pelos autores Buhalis e Costa (2006a, 2006b) contempla a análise do contexto das tendências futuras para o sector do turismo, utilizando como suporte científico o estudo das tendências passadas, a descrição do estado da arte e a análise de casos empíricos ao nível de cada tópico identificado.

Neste sentido, pretende-se apontar contributos (ver figura 8) para que no futuro as entidades públicas locais e os políticos, investidores e empresários, académicos e estudantes possam desenvolver e implementar medidas que aumentem a competitividade do sector nos destinos.

Relativamente aos segmentos de mercado a Organização Mundial de Turismo considera como mais importantes até ao ano 2020 os seguintes: turismo sol e praia, turismo desportivo, turismo de aventura, turismo de natureza, turismo cultural, turismo urbano, turismo rural, cruzeiros, parques temáticos e turismo de congressos, dos quais se destacam as viagens de longa distância combinadas ou direccionadas para segmentos específicos inseridos no tipo de turismo de sol, praia e mar. Em relação aos tipos de produtos assiste-se ao desenvolvimento de produtos como o ecoturismo, turismo rural, turismo activo, turismo desportivo, turismo de aventura, turismo cultural e patrimonial e turismo gastronómico. Constata-se, também, a revitalização do turismo de saúde e a continuidade do turismo de negócios e do turismo religioso. O próprio turismo de sol e praia será um dos segmentos em forte desenvolvimento, essencialmente nos novos mercados emergentes na região do sudeste Asiático e Pacífico (Huéscar, 2000).

Os produtos *artificial fantasy*, como os parques temáticos, os *resorts* e os cruzeiros, serão também populares, assim como os fluxos específicos a algumas camadas etárias, tais como o turismo juvenil, o turismo escolar e o turismo sénior. Igualmente significativa é a afirmação dos destinos urbanos na perspectiva cultural ou pela localização urbana de mega-eventos. É necessário desenvolver as capacidades necessárias para acompanhar e antecipar o processo de decisão dos consumidores, no sentido de se segmentar o mercado e posicionar os produtos em função das suas motivações. Os produtos turísticos não são mais do que motivações individuais, pontos de partida para uma oferta turística que tem que criar e recriar, moldando os produtos em função de segmentos motivacionais cada vez mais delimitados e exigentes, que não dispensam as componentes natureza, saúde, animação e cultura.

Analisando a diversidade dos tipos e formas de turismo associadas a motivações genéricas e/ou específicas, é possível estabelecer um quadro de referência para cada tipo de motivação quer ao nível do estágio actual de desenvolvimento quer ao nível das tendências futuras. No entanto, não se pretende menosprezar o facto de na mesma viagem se interligarem diferentes motivações, ou de a deslocação/viagem ser motivada por um conjunto de várias motivações. Deste modo, a diversidade de produtos nos destinos e o desenvolvimento de uma oferta integrada que satisfaça diferentes motivações será a chave do sucesso da competitividade do destino.

2.5. Gestão de Destinos

O conceito de gestão de destinos tem evoluído recentemente como resposta às tendências emergentes verificadas no sector do turismo. A globalização dos mercados turísticos e o aparecimento de novos destinos no panorama internacional têm originado um aumento da competição e à perda de vantagens competitivas consideradas nas abordagens tradicionais à gestão de destinos, como forma de adaptação aos novos desafios surge a necessidade de implementação de abordagens (modelos e estratégias de desenvolvimento) que potenciem uma gestão eficaz dos recursos e destinos turísticos (WTO, 2005). Considerando a importância das actividades do turismo, quer do ponto de vista económico e social quer tendo em atenção as características do sector, as DMO's (Destinations Management Organizations), que anteriormente, eram genericamente associadas a entidades governamentais e públicas, passam a assumir uma maior importância em função das alterações registadas em termos políticos, sociais e económicos. O modelo de organização passou de uma administração pública tradicional que visava objectivos públicos para um modelo mais liberal de acordo com as tendências económicas de mercado orientadas para o aumento da eficiência, da cooperação e do rendimento económico (M. Hall, 1999 e R. Hall, 1993 citados em Baggio, 2008).

Dentro do actual contexto do sector do turismo, as DMO's constituem-se como órgãos-chave para a competitividade dos destinos, sendo responsáveis por promover a liderança necessária no processo de planeamento através do envolvimento dos diversos agentes locais e pela criação de processos e ferramentas para o apoio na tomada de decisões conjuntas ao nível da gestão, além de contribuírem para o desenvolvimento do destino enquanto organismos catalisadores da implementação de medidas prioritárias (Poon, 1993; Laws, 1995; Ritchie e Crouch, 2003; Ard-Pieter, 2004; Manente e Minghetti, 2006; Minguzzi, 2006; Baggio, 2008).

Componentes como a organização dos recursos, o marketing, a qualidade da experiência dos visitantes, a qualificação dos recursos humanos, o investimento e financiamento, a gestão de visitantes, a partilha de recursos, a gestão de crises, a informação, investigação e a monitorização do destino devem ser consideradas no processo de gestão de um destino, detendo as organizações (DMO's), ainda, como funções, a disseminação do conhecimento de mercado e a avaliação do desempenho dos seus parceiros de forma regular, funções determinantes para assegurar a produtividade e a eficiência do destino (Ritchie e Crouch, 2003).

Neste sentido as DMO's regionais ou organizações regionais de turismo necessitam de ser funcionais tanto numa perspectiva estratégica como operacional, capacidade para a qual as tecnologias de comunicação e informação podem contribuir de forma significativa (Buhalis e Kaldis, 2008). As funções estratégicas de

gestão (internas e externas) são de fundamental importância para que estas organizações sejam capazes de promover o desenvolvimento e a governância nos destinos turísticos (Ritchie e Crouch, 2003). Além disso, este tipo de DMO regional pode revelar-se como um importante elemento na mobilização das diferentes iniciativas e interesses dos agentes locais, na construção de parcerias entre entidades dos sectores público e privado e no tratamento das questões locais através de um alto nível de cooperação. Advém, no entanto, a necessidade dos destinos equilibrarem os objectivos estratégicos de todos os agentes regionais (especialmente os dos investidores) e de promoverem a utilização racional e sustentável dos recursos do destino (Buhalis, 2000).

As organizações regionais (de turismo e não só) têm, assim, a função de se assumirem como órgãos activos no suporte e desenvolvimento dos destinos turísticos e/ou de regiões. Além da manutenção da sua função principal ao nível da promoção e organização dos destinos turísticos, as suas actividades estão cada vez mais reorientadas para a coordenação das redes de agentes (intra-regionais e inter-regionais) que operam nos vários sectores de actividade da região. (Brás, Costa e Buhalis, 2009).

Nas últimas duas décadas o conceito de Governância apresentou uma rápida evolução na sua utilização ao redor do mundo sendo empregado em diversas disciplinas com os mais variados propósitos e aplicado em diferentes contextos. Uma razão substancial para a maior popularidade do conceito é a sua capacidade de, diferentemente do termo específico governo, abranger o vasto conjunto de instituições e de relações envolvidas no processo de governação (Reis, 2008). Apesar da grande heterogeneidade de conceitos, é possível identificar a ideia básica relacionada à governância na observação da crescente dispersão dos mecanismos de condução os quais governam a sociedade e economia com a mudança de autoridade e de poderes de condução do estado para um grupo mais amplo de actores sociais e económicos. A governância, portanto, envolve o estabelecimento e a manutenção de novas relações entre o sector público, a sociedade civil, e os interesses económicos abrangendo uma concepção menos centrada no estado acerca do seu papel na sociedade. Além disso, também reflecte uma participação mais activa dos cidadãos e a proliferação de grupos de interesse com uma maior abertura e transparência dos governos.

O aumento dos níveis de governância e cooperação potenciam o sucesso das estratégias de desenvolvimento regional adoptadas, quer ao nível da construção dessas estratégias quer ao nível da sua implementação, assim como facilitam a dinamização de acções de aprendizagem conjunta, disseminação do conhecimento e partilha de experiências. Complementarmente, o incremento dos níveis de cooperação regional baseada numa relação de confiança entre os diferentes agentes regionais (públicos e privados) possibilita a captação de novos financiamentos e o desenvolvimento de projectos e acções devidamente enquadrados na estratégia regional definida (Brás, Costa e Buhalis, 2009).

A governância tem um papel central nos modelos de gestão, tendendo para um modelo mais democrático, com coordenação e participação do sector público e privado, relacionado com as especificidades de cada destino turístico e interligando os objectivos individuais e comuns. Pretende-se um desenvolvimento sustentável a médio e longo prazo, numa vertente de preservação do património cultural, natural, social e económico. Através da coordenação inter-organizacional a rede regional beneficia das competências do sector público e do sector privado, maximizando os impactos económicos e sociais resultantes do turismo (Brás, Costa e Buhalis, 2009).

Ao nível da implementação da estratégia torna-se fundamental o envolvimento dos diferentes agentes locais e regionais, públicos e privados, assumindo ambos um papel fundamental para o desejado sucesso ao nível do desenvolvimento socioeconómico de uma região ou destino turístico. A cooperação entre o sector público e privado deve ser encorajada e cada um dos agentes locais deve fomentar acções de interligação, de forma a associar à vocação e função política e estratégica dos agentes públicos uma visão de mercado empreendedora e competitiva patente nos agentes privados, nomeadamente através de estruturas de alargada representatividade regional. Esta estrutura poderá, no entanto, assumir várias formas, ou seja, desde uma estrutura apenas pública a uma estrutura estritamente privada, ou mesmo optando por uma situação intermédia (50% pública – 50% privada) e sob diferentes níveis geográficos, nacional, regional ou local (Ritchie e Crouch, 2003). Para Getz (2000) a estrutura de todos os agentes deve assegurar a preservação dos recursos evitando o aumento de poluição e erosão dos solos e assegurar a manutenção dos serviços necessários à satisfação dos visitantes de um modo sustentável.

Em termos ideais o sector do turismo deveria ser coordenado e gerido de uma forma global e integrada. Contudo, por questões que se relacionam com a dimensão da estrutura e da administração do turismo dentro dos países, das especificidades regionais, dos diferentes níveis de desenvolvimento dos locais, e das diferentes aspirações das pessoas que habitam os territórios, a gestão e o planeamento do sector do turismo acabam por serem feitas de uma forma parcelar: a nível nacional, através da definição de uma política e uma estratégia nacional para o turismo (o que nem sempre acontece, dado que há governos que não desenvolvem uma estratégia específica para esta área); e a nível regional e municipal, com intervenções diferenciadas de local para local (C. Costa e R. Costa, 2009).

Apesar de toda a importância reconhecida aos sistemas nacional e regional, o nível municipal tem, igualmente, vindo a crescer em termos de importância. De facto, é ao nível local que se sentem os impactes suscitados pelo turismo, e é ao nível local que, com maior eficiência e eficácia, se pode proceder ao ordenamento e à gestão do sector do turismo (Costa, 2004). Apesar da movimentação de pessoas se verificar entre países, é ao nível local que os impactes gerados por esta actividade se fazem sentir, pois, é a

este nível que se criam os empregos, que se dinamizam as actividades locais, que o efeito multiplicador desta actividade se faz sentir em primeiro lugar. (C. Costa e R. Costa, 2009).

O desenvolvimento de teorias e estratégias suportadas em parcerias, redes, clusters e governância começam a emergir por todo o mundo. Os planeadores começam a perceber que o desenvolvimento deve ser estimulado a nível local, que compreende a gestão dos recursos endógenos (planeamento físico) numa óptica de organização e coordenação do território considerando a superestrutura responsável pelo planeamento e gestão do destino: local ou região (planeamento estratégico). O planeamento deve ser dinamizado de modo a promover a interligação entre o desempenho das infra-estruturas e da superestrutura (hardware) que suporta o sistema e os esforços de coordenação e de gestão (software) que impulsiona e estimula o seu funcionamento eficiente e competitivo (Costa, 2006).

2.6. Conclusão

O sector do turismo é um sector de difícil definição devido ao seu carácter intangível, multidisciplinar e horizontal, características e especificidades que o tornam único e difícil de analisar e parametrizar. De facto o sector do turismo abrange diferentes actividades económicas e promove uma interacção activa com diferentes sectores de actividade, tornando-se difícil encontrar uma base consensual para uma definição universal de turismo, que vá de encontro com as expectativas de todos os agentes envolvidos, nomeadamente o sector público (órgãos nacionais, regionais e locais), empresários e empresas, investigadores e académicos, visitantes (excursionistas e turistas), comunidade local e população residente.

Verifica-se que as actividades e estruturas consideradas turísticas não são de uso exclusivo dos visitantes, já que são também usadas pelos residentes. As componente de Lazer, Recreio e Turismo denotam uma tendência para se confundirem, na medida em que mesmo para os investigadores a sua percepção varia em função da abordagem adoptada, porém em termos económicos acaba por ser mais importante compreender os impactes gerados em conjunto pelas três componentes, sobretudo ao nível do desenvolvimento de áreas subdesenvolvidas e em destinos em que o efeito sazonal é mais notado, em detrimento de se perceber qual o impacto de cada uma das diferentes componentes.

A implementação do quadro conceptual definido pela UNWTO – a Conta Satélite do Turismo (CST) – (WTO, 1999), numa perspectiva de consolidar a recolha de informação estatística, veio facilitar a identificação de

certos produtos e actividades como característicos do sector do turismo e acaba por ser das interpretações e definições do sector do turismo mais utilizada.

Dwyer e Kim (2003) consideram na análise da competitividade de destinos dois tipos de vantagens, as vantagens comparativas que resultam dos recursos e características endógenas específicas do território e que não reflectem a intervenção humana (natureza, fauna e flora, paisagem, clima, etc.) e as vantagens competitivas que resultam da intervenção directa do homem no destino através do desenvolvimento de equipamentos, infra-estruturas, actividades, estratégias e políticas, nomeadamente através da instalação de atracções, hotéis, restaurantes, transportes, serviços turísticos, eventos culturais e desportivos, actividades de animação, políticas públicas, gestão dos níveis de qualidade e satisfação dos visitantes, formação dos recursos humanos, entre outros factores que marcam a intervenção do homem no sector do turismo. Estas vantagens competitivas relacionam-se com a capacidade de um determinado destino utilizar os seus recursos (vantagens comparativas) de forma eficaz ao longo do tempo (Ritchie e Crouch, 2003).

Reconhece-se o papel que as actividades de lazer e recreio podem ter num destino, apesar de não envolverem gastos em alojamento (e por isso uma estada menor por parte do visitante), produzem efeitos na base económica local ao nível de outras actividades, como por exemplo a restauração, transportes, eventos e actividades de animação, serviços, comércio local, entre outros, e contribuir significativamente para a sua sustentabilidade económico-financeira, sobretudo nos picos baixos de frequência devido ao efeito normalmente provocado pela sazonalidade (Martins, a aguardar publicação).

Reconhecendo o potencial do enoturismo, torna-se necessário elaborar uma estratégia de desenvolvimento regional/local concertada com o intuito de estimular o seu crescimento e capitalizar o impacte económico associado, esta estratégia deve ser assumida por uma estrutura regional que congregue o maior número de agentes locais (a implementação de uma rota de vinhos na qual é definido um órgão de gestão pode ser uma solução) assumindo funções ao nível do planeamento e ordenamento estratégico mas também ao nível da promoção, comunicação, recepção e acolhimento de visitantes, apoio aos aderentes e comercialização dos seus produtos.

Complementarmente torna-se necessário coordenar os diferentes agentes públicos e privados entre si, uma vez que o território da região da Bairrada se encontra distribuído pela área de diferentes municípios que, individualmente, denotam estratégias, políticas e lacunas específicas e não necessariamente iguais. O envolvimento dos diferentes agentes públicos deve compreender as diferentes expectativas e coordenar os processos de desenvolvimento incutidos no território de cada município, no entanto, todos os agentes devem

desenvolver esforços no sentido de construir uma visão estratégia genérica que possa ser assumida por todos.

A implementação de uma estrutura organizacional regional que envolva todos os diferentes agentes regionais e que possibilite, no seu seio, a discussão e definição de acções e medidas estratégicas para o futuro, que fomenta a participação e partilha de experiências e desenvolva um conjunto de actividades de animação dos produtos regionais e de intervenção nos mercados, pode revelar-se como um factor chave para alavancar o desenvolvimento regional. Esta estrutura poderá, no entanto, assumir várias formas, ou seja, desde uma estrutura apenas pública a uma estrutura estritamente privada, ou mesmo optando por uma situação intermédia e sob diferentes níveis geográficos, nacional, regional ou local (Ritchie e Crouch, 2003). Para Getz (2000) a estrutura de todos os agentes deve assegurar a preservação dos recursos (vinhas, natureza, paisagem, etc.) evitando o aumento de poluição e erosão dos solos e assegurar a manutenção dos serviços necessários à satisfação dos visitantes de um modo sustentável.

CAPITULO 3.

ANÁLISE DE REDES

A elaboração de estratégias de desenvolvimento, aliada ao ordenamento do investimento em turismo, assume um papel de relevo para o sucesso e continuidade de um local enquanto destino turístico. Por um lado, pretende-se dotar o destino das infra-estruturas necessárias de modo a que possa ser integrado nas rotas de turismo nacionais, por outro, procura-se a maximização dos benefícios económicos do turismo, sem colocar em causa as estruturas sociais, e a base de recursos que sustenta a actividade turística.

A introdução de modelos de clusters e de inovação na aplicação aos modelos de gestão de destinos turísticos, apesar de ser recente, demonstra dinâmicas consideradas como mais-valias no processo de desenvolvimento de um destino/produto turístico. Estes modelos visam a incorporação de dinâmicas de gestão na complexa interação inter organizacional, considerando o ambiente externo às organizações que se inserem no cluster e a sua associação a instituições que demonstrem elevado nível de conhecimento, perspectivas dinâmicas de inovação e elevada experiência de investigação e desenvolvimento (I&D), tais como universidades, centros de investigação, técnicos especializados, empresas líderes, etc.

No presente capítulo pretende-se demonstrar a importância da introdução dos conceitos de redes, clusters e/ou parcerias, com o objectivo de valorizar os recursos existentes, maximizar a rentabilização dos investimentos e propiciar ambientes de cooperação e desenvolvimento regional. Um exemplo de aplicação destas dinâmicas está patente no desenvolvimento de rotas de vinhos, que normalmente assumem uma base regional (região vitivinícola).

3.1. Dinâmicas da Análise de Redes

Nas décadas de 80 e de 90 desenvolveu-se a consciência sobre a importância da inovação no processo de desenvolvimento de economias locais e regionais, a performance de um sistema de inovação e a sua eficiência em produzir, difundir e explorar economicamente conhecimento útil passam a ser considerados factores de sucesso que devem ser introduzidos em qualquer processo de desenvolvimento. A capacidade das organizações dos destinos turísticos em motivarem e promoverem inovação deve ser tida em consideração e analisada com prudência, sobretudo devido à predominância de PME's e ao baixo nível de formação dos trabalhadores.

Nos últimos anos tem-se verificado o aparecimento de novas formas de interacção entre os interesses do sector público, do sector privado e das populações locais, fomentando uma interligação e conectividade conjunta originando a implementação e o desenvolvimento de redes. Apesar de não ser um conceito recente nem específico do sector do turismo cada vez mais a organização de agentes em clusters ou em redes denota uma maior importância (Porter, 1990; Jarillo, 1993; Costa, 1996; Castells, 2004; Michael, 2007; Baggio, 2008; C. Costa, Breda, R. Costa, e Miguéns, 2008) já que estas estruturas são reconhecidas como aptas para apoiar a resolução dos problemas modernos, quer inerentes a políticas públicas quer associados a interesses privados. O desenvolvimento de clusters contribui significativamente para a economia global e fornece linhas para o desenvolvimento das economias nacionais e, particularmente, das regionais, mesmo considerando que as actividades económicas tendem a ser sujeitas ao processo de globalização, determinadas vantagens competitivas podem ser encontradas a nível local (Porter, 1990; Porter, 1998; Buhalis e Molinaroli, 2003; Nordin, 2003; Breda, R. Costa, e C. Costa, 2006; Baggio, 2008).

As redes ou clusters apresentam-se como um dos conceitos mais importante que emergem na sociedade contemporânea, com potencialidades a explorar (Licoppea e Smoreda, 2005) que perspectivam um desenvolvimento completo dos seus membros, resultando na harmonia entre visões e objectivos individuais e da organização (Senge, 1990). Estas novas estruturas (redes e clusters) apresentam um conjunto de

objectivos bem definidos, permitindo um acesso rápido a um conjunto diversificado de fontes de informação associadas aos agentes que nela se inserem. Gibson e Lynch (2007) apresentam um conjunto de benefícios que a adopção de redes pode trazer para o desenvolvimento económico de destinos turísticos, os quais se subdividem em três categorias principais, o conhecimento e troca de informação, a actividade económica e a comunidade (ver secção 3.2).

A teoria dos clusters sugere que o seu desenvolvimento contribui para o processo de inovação e desenvolvimento económico da rede. Estudos empíricos recentes (Man, 2004) revelam o aparecimento de novas formas de governância (ver secção 2.5), emergindo uma nova integração entre o sector público e privado, em que o sector público adopta novas formas de participação, deixando o papel de dominância tradicional e assumindo um papel de co-participação, suporte e dinamização do sector privado, que desenvolve uma nova visão de competitividade num cluster comum.

O estudo do desenvolvimento económico de um território, nomeadamente ao nível do turismo, é uma área complexa devido a um conjunto diverso de factores, (Bonetti, Petrillo, e Simoni, 2006) no entanto é possível implementar processos e dinâmicas que permitam detectar e gerar clusters e/ou redes entre os diferentes elementos que compõem o sistema do turismo, o contexto em que é gerado (território/destino) e o mercado (através da promoção e comercialização de produtos). A organização e correspondente funcionamento tendem a ser gerados por consenso entre os diferentes membros que consideram a troca de informação e a presença na rede como uma ferramenta central para o seu próprio processo de desenvolvimento individual, as relações entre parceiros, baseadas na confiança, são fomentadas com o intuito de promover um benefício mútuo, facto que permite aumentar os níveis de cooperação e de governância regional. Existe uma diversidade de tipos de redes, podendo ser categorizadas de acordo com o tipo de organização, configuração das relações, graus de formalidade ou nível de intensidade das relações entre os elementos (ver secção 2.3). O sucesso das redes, em termos económicos e sociais, depende de vários factores: clarificação dos objectivos, estrutura organizacional e liderança, gestão do capital humano, recursos financeiros e físicos, e participação dos elementos da rede, sendo a maioria destas variáveis difíceis de quantificar (Baggio, 2008).

O desenvolvimento de uma sociedade em rede encontra-se alicerçado no facto de na sociedade contemporânea existir um conjunto amplo e diversificado de redes com objectivos distintos, o aparecimento de redes deve-se, sobretudo, devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação que simplificam os processos de interligação interna das redes. Uma rede representa um conjunto de elementos (nodos) interligados, cada rede não possuiu um centro estilizado mas apenas elementos, pontos ou nodos que podem assumir, temporariamente ou definitivamente o centro da rede em função da sua importância ou preponderância. A importância de cada elemento no seio da rede é variável, no entanto,

assim que deixam de ter importância ou se tornem redundantes são eliminados. Deste modo as redes encontram-se em constante reconfiguração já que assim como podem ser eliminados elementos podem ser adicionados outros que revelem importância e interesse para a rede no seu conjunto. Cada elemento presente na rede pode aumentar a sua importância à medida que vai absorvendo e processando informação relevante produzida e transferida no seio da rede, esta importância deve ser considerada numa perspectiva do seu contributo para os objectivos da rede e não apenas na perspectiva de valorização individual (Castells, 2004).

As redes são, na sua maioria, estruturas flexíveis que se adaptam naturalmente a alterações externas que influenciem a rede actual ou os seus elementos, podendo facilmente adequar os seus objectivos e acções de acordo com as necessidades dos seus elementos, aumentar o número de elementos ou mesmo eliminar elementos que não tenham comungado da visão estratégica da rede, no entanto, a mutação de uma rede será mais complexa quanto maior for a rede ou menor for o grau de comunicação (ou conectividade) entre os diferentes elementos (Man, 2004). As redes representam mais-valias, quer para a sociedade quer para os seus membros, ao nível da flexibilidade, adaptabilidade, auto-reconfiguração, no entanto o desenvolvimento das redes originado pelo aumento do número de elementos e do volume de informação e comunicação pode tornar a rede mais complexa diminuindo a sua eficiência, o seu desempenho e a sua importância, neste sentido, torna-se necessário introduzir mecanismos e ferramentas que potenciem o incremento dos níveis de comunicação e facilitem o acesso à informação a todos os elementos como forma de manter e incrementar a eficiência da rede, independentemente da sua complexidade e composição (Castells, 2004). Os níveis de desenvolvimento actuais das tecnologias de informação e de comunicação potenciam o aparecimento, afirmação e eficiência de um conjunto crescente de redes na sociedade contemporânea, contribuindo para a consolidação de processos de desenvolvimento suportados em redes (Buhals e Kaldis, 2008).

Uma rede é definida pela circulação de informação entre os diferentes elementos utilizando os canais de comunicação existentes, pelos objectivos definidos e pela eficiência colectiva da rede. A existência de vários tipos de redes pode potenciar a competição ou a cooperação entre elas, sendo que a cooperação baseia-se na capacidade de comunicação entre as diferentes redes e a competição é caracterizada pela capacidade de superiorização de uma rede face a outras devido ao seu desempenho e eficiência (Castells, 2004). Podem-se encontrar redes informais que consistem numa relação com amigos, família ou contactos de negócios que resultaram de uma experiência laboral ou profissional, ou redes formais que representam relações com organismos públicos locais, regionais ou nacionais, e/ou consultores, tais como, advogados, contabilistas, bancos ou outras fontes formais de apoio (Birley, 1985).

Para que as redes se tornem eficientes devem ser definidos e disseminados os seus objectivos para que todos os seus membros possam contribuir para a sua prossecução. Complementarmente, o estabelecimento desses objectivos permite facilitar a evolução e adaptação da rede, e dos seus elementos, face a alterações ou desafios externos, eliminando ou acrescentando novos elementos, tendo sempre como intuito o aumento da eficiência da rede em prol da concretização dos objectivos pré-definidos. Neste sentido devem ser garantidas por parte de alguns membros funções de organização e estruturação da rede e de promoção dos níveis de comunicações e disseminação de conhecimento. Outro factor que promove a eficiência da rede é a existência de elementos que procedam à interligação com outras redes ou elementos externos que demonstrem objectivos comuns, no seu todo ou em parte, e que possam beneficiar de acções de cooperação retirando benefícios para os diferentes elementos e redes (Castells, 2004).

Para Marcon e Moinet (2004), existem alguns atributos que fazem das redes a configuração organizacional adequada para implementar objectivos estratégicos específicos: adaptabilidade ou flexibilidade, objectivos, economia e aprendizagem. A capacidade de flexibilidade e adaptabilidade que as redes possuem em se adaptarem sem dificuldade quer ao nível do espaço, pois permite ligar unidades (elementos da rede) geograficamente dispersas, ao nível do tempo, em que a rede assegura permanentemente as ligações entre os agentes (elementos da rede), ao nível da estrutura social, já que permite colocar em conexão actores em condições diferenciadas sem implicar a necessidade de mudar de condição e ao nível organizacional, na medida em que a rede torna-se uma alternativa válida à forma rígida da hierarquia organizacional. O facto de serem debatidos e definidos objectivos para a rede fortalece a sua razão de ser, sendo que a assimilação dos objectivos pelos diferentes membros orienta as suas opções e promove a sua evolução. A capacidade de promover a geração de economias de escala em que a rede concentra esforços, permite maximizar os ganhos de tempo, recursos e rapidez de actuação, por último a capacidade de aprendizagem, ou seja, a facilidade que a rede dispõe para que cada membro evolua conjuntamente e em função do outro, através da partilha de informação, conhecimento e de experiências.

As empresas demonstram um interesse crescente em dinamizarem a construção de alianças ou redes de parcerias, de facto, o aparecimento de redes torna-se crescente nas economias modernas onde se assumem como uma forma de organização (Man, 2004). A implementação de redes e/ou clusters visa a dinamização de um ambiente de cooperação entre as empresas que, anteriormente, eram concorrentes e entre empresas e organizações que já se encontravam interligadas, quer através de relações sociais quer através de transacções económicas e comerciais (Hall, Johnson e Mitchell, 2000). A construção de uma rede pode envolver uma diversidade de elementos e actores desde que se identifiquem acções conjuntas das quais resultem mais-valias para todos, quer para a rede quer individualmente, acções que contribuam para a

concretização de objectivos comuns pré-definidos, Man (2004) subdivide o processo de desenvolvimento de uma rede em sete passos distintos (ver figura 9).

As redes representam um conjunto múltiplo de elementos (organizações, pessoas, empresas, etc.) independentes que interagem, directa ou indirectamente, com base em uma ou mais parcerias aceites, com o objectivo de obter vantagens competitivas para os elementos individuais envolvidos e para a rede como um todo. Como alguns exemplos de objectivos amplamente aceites por redes salientam-se os seguintes: acesso a novos mercados, aumento da eficiência individual, diminuição do risco em I&D, acesso a competências técnicas e complementares, satisfazer necessidades individuais ou específicas, desenvolvimento de novas tecnologias, desenvolvimento de produtos standardizados, obtenção de subsídios governamentais, etc. (Man, 2004).

Figura 9 – Processo de desenvolvimento de uma rede



Fonte: adaptado de Man, 2004

Em função dos seus objectivos os diferentes tipos de redes podem ser sintetizados em cinco principais tipos: quase integração (redes horizontais com o objectivos de aumentar o mercado, reduzir custos, etc.); verticais (redes entre fornecedores e clientes em diferentes fases da cadeia de valor de um produto para aumentar a eficiência da actividade produtiva); oferta de soluções específicas (rede de produtores complementares com o intuito de satisfazer necessidades mais abrangentes do mercado ou de clientes); Investigação e Desenvolvimento (redes de empresas que pretendem partilhar o risco e os custos de desenvolvimento de novas tecnologias, processos ou produtos); e standardização (redes entre diferentes empresas que pretendem impor no mercado determinadas tecnologias ou processos) (Man, 2004).

A aplicação de redes numa base regional pode ser considerado como um factor de sucesso na medida em que a proximidade física constitui uma mais-valia para facilitar a colaboração interna dessas redes, a comunicação, disseminação e transferência de conhecimento torna-se muito mais fácil, é possível partilhar infra-estruturas e equipamentos (ou menos desenvolvê-los em conjunto), bem como facilita a construção de laços de confiança e de selecção de parceiros uma vez que a maior parte dos agentes regionais já se conhece, alguns exemplos de redes regionais internacionalmente conhecidas são: *Silicon Valey* (tecnologia) na Califórnia – USA, *Westland* (produtos hortícolas) na Holanda e *Emilia-Romagna* (cerâmica) na Itália (Man, 2004). A governância colectiva de uma rede refere-se à coordenação existente no interior da rede, isto é, o modo como é realizada a gestão interna, o planeamento das acções da rede e o processo de tomada de decisões, devem ser distribuídas tarefas e acções diferenciadas pelos elementos existentes, devendo essas actividades serem devidamente integradas e coordenadas (Man, 2004).

As redes potenciam o aumento da produtividade já que através do seu desenvolvimento é possível aumentar a eficiência de utilização de recursos, este impacte gera-se a vários níveis: para as empresas (elementos), para a rede e para a economia (regional, nacional). O desenvolvimento de redes não deve ser encarado como uma solução para todos os problemas, ainda que possa contribuir para a sua resolução se for considerado numa perspectiva profissional e desde que possua processos de organização e ferramentas de gestão interna que potenciem a circulação de informação e do conhecimento, gerando as condições para que todos os elementos se sintam inseridos e colaborem no processo de organização e desenvolvimento da rede, já que o sucesso futuro de uma rede irá residir nas capacidades internas de gestão e organização da própria rede (Man, 2004). Em redes ou clusters, a cooperação e o alinhamento de estratégias entre os diversos actores na cadeia de valor permite reduzir custos e acrescentar mais valor, permitindo que todos ganhem mais do que isoladamente (INESC, 2007).

3.2. Conceitos de Redes, Clusters e Parcerias

A revolução das tecnologias de informação na década de 90 teve um efeito significativo na teoria organizacional, com o gradual desaparecimento da barreira de custos relacionados com a distância física e com a informação, emergiram novas estruturas organizacionais baseadas em novos modelos de gestão, caracterizados por um sistema dinâmico interactivo de ideias, actividades e organizações (instituições, empresas, pessoas, etc.). A natureza das formas de trabalho na era da informação, as alterações ao nível do comportamento social, a importância das novas tecnologias no crescimento de estruturas sociais e o

processo de globalização mundial, incorporam os principais factores para o aparecimento das organizações virtuais (Malhotra, 2000).

Hall e Johnson (1998) apresentam uma distinção de relações mais complexa que pode assumir 4 tipos, (1) ligação didáctica – duas organizações consideram que podem ter benefícios mútuos através da definição de objectivos comuns, (2) conjunto de organizações – um cluster de ligações didácticas em volta de uma organização comum, (3) conjunto de acções – interacção de organizações que desenvolvem um trabalho comum para atingir um objectivo específico e (4) redes – um grupo formal de organizações com ligações estruturadas e organizadas associadas a um sistema inter-organizacional.

Segundo Powell (citado em Hall, Johnson e Mitchell, 2000) uma interpretação básica de uma rede de relações verifica-se no facto de diferentes partes dependerem de recursos controlados por outros e existem ganhos na utilização desses recursos. Numa rede os agentes individuais não existem por eles próprios mas sim na relação com os outros agentes, essa relação requer um esforço considerável na estabilidade e na sustentabilidade, de modo a adaptar os diferentes parceiros em função de alterações. Benefícios e problemas devem ser partilhados no seio da rede onde a complementaridade e organização são as bases para o sucesso da implementação de redes.

Segundo Porter (1998) os clusters são uma forma de organização de indústria que, com o tempo, assumem características únicas. Um cluster é, então, um conjunto de organizações numa região com actividades interdependentes na mesma indústria. Os factores que estão na base do aparecimento dos *clusters* são, as características da procura, empresas confrontadas com desafios pontuais que necessitam de ser satisfeitos, existência de uma indústria relacionada que fomenta e crie novas oportunidades de negócios, um pequeno número de empresas excepcionalmente dinâmicas com condições muito específicas, e por uma questão de sorte (acaso) que localize uma determinada indústria num local específico. A forma como os *clusters* se desenvolvem depende da rivalidade gerada internamente, ou seja, maiores investimentos em marketing levam ao crescimento de mercado, a uma diminuição dos preços, visando o aumento da quota de mercado, leva ao crescimento do mercado, o mercado torna-se mais exigente, criando desafios mais complexos às empresas, etc.

Especificamente para a actividade do turismo Porter (1990) refere que a qualidade da experiência do visitante depende, não só da atractividade dos recursos primários e mais fortes, mas também da qualidade e eficiência dos serviços complementares, tais como hotéis, restaurantes, lojas comerciais, serviços de transporte, etc., considerando ainda que os membros de um *cluster* são complementarmente dependentes. Um bom serviço prestado por parte de um elemento pode incrementar o sucesso dos restantes agentes.

O conceito de cluster foca as relações e as interligações entre os agentes da cadeia de valor na produção de produtos, serviços e inovação, os clusters diferem de outras formas de cooperação e de redes na medida em que os agentes se encontram ligados a essa cadeia de valor. Este conceito extravasa as simples redes horizontais nas quais as empresas pertencem ao mesmo sector de produção e operam no mesmo mercado de produtos, cooperam ao nível da partilha de I&D, programas de demonstração, marketing colectivo ou centrais de compras. Um cluster assume uma função mais inter-sectorial (vertical e/ou lateral), concretizada por empresas concorrentes e complementares especializadas nas várias funções que compõem a cadeia de valor de cada produto (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [OCDE], 1999).

Alguns autores estabelecem diferenças entre redes e clusters (Nordin, 2003; Rosenfeld (2001) em Lynch e Morrison 2007; Rosenfeld, 2002):

Rede: permite às empresas terem acesso a serviços especializados a custos mais acessíveis, acesso normalmente restrito e sob formalização de contrato entre os membros, logo baseado numa aceitação contratual, melhora os processos de produção, baseado na cooperação, têm objectivos económicos comuns.

Cluster: grupo de empresas, organizações ou agentes que decidem agrupar-se ou trabalhar em conjunto em prol da obtenção de um ou vários objectivos conjuntos, capta para uma região determinados serviços especializados desenvolvendo-os, carácter aberto a todos os agentes, ligação baseada em valores de confiança e de estímulo recíproco, pretende gerar e estimular mais procura para diferentes empresas com valores e capacidades similares, requer cooperação e competição, tem uma visão colectiva.

A importância do envolvimento de diferentes agentes no planeamento e gestão do sector do turismo é cada vez mais reconhecido, o que tem levado a uma crescente atenção direccionada para o estabelecimento de parcerias com o intuito de desenvolver e implementar as estratégias e políticas definidas para o turismo (Breda, R. Costa, e C. Costa, 2006). O termo de parcerias descreve regularmente as interacções intersectoriais entre várias partes baseadas em, pelo menos algumas, normas ou regras com o objectivo de concretizar objectivos comuns, em executar determinadas políticas e estratégias ou em função da resolução de questões comuns (Bramwell e Lane, 2000, citados em Breda, R. Costa, e C. Costa, 2006).

Diferentes estudos identificam um modelo baseado no conceito de parcerias (tradução do termo inglês *partnerships*) como uma força impulsionadora de transformações na governância regional e urbana apresentando três valências: (i) inclusão - capacidade das parcerias se aplicarem a todos os intervenientes; (ii) responsabilidade - relação entre a partilha de responsabilidades no processo de decisão; e (iii) coesão - capacidade de visão comum no desenvolvimento do destino turístico e da mobilização de recursos comuns.

Em termos práticos, é fundamental garantir a presença destas três valências para garantir que o processo de desenvolvimento de um destino turístico, através da criação e implementação de novas estratégias e políticas de desenvolvimento com a adopção de um modelo de parceria, seja positivo e profícuo para o território, destino e produto turístico (Bonetti, Petrillo e Simoni, 2006).

O sector do turismo é caracterizado por ser essencialmente constituído por PME's, para as quais os desafios de trabalhar em conjunto representam uma potencialidade enorme. A proximidade geográfica, o investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e a cooperação entre as empresas potencia a partilha de experiências e informação, processo que fomenta a geração de conhecimento e inovação, factores evocados como essenciais na promoção do crescimento económico (Breda, R. Costa, e C. Costa, 2006).

3.3. Redes e Clusters aplicados aos destinos

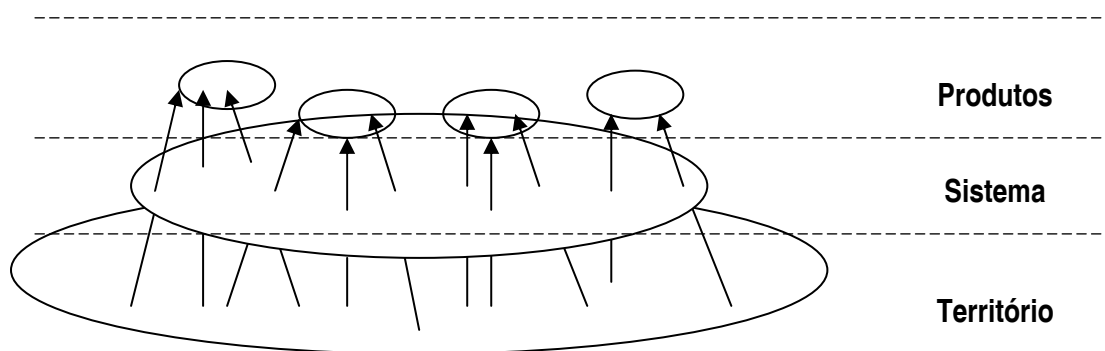
A crescente competitividade no sector do turismo, resultante da globalização, do desenvolvimento de novas tecnologias, entre outros aspectos, leva a uma constante mudança na gestão dos destinos turísticos. A adaptação ao meio competitivo implica a integração de dinâmicas de desenvolvimento, e de uma estratégia comum que permita um desenvolvimento integrado e sustentado. Às novas estruturas organizativas apresenta-se o desafio de definir uma estratégia comum entre os membros, que tendo os mesmos objectivos, competem no mesmo meio, surgindo, assim, as relações de coopetição, existência conjunta de cooperação e competição entre os membros. No entanto, Hamel et al. (1989), citado em Xara-Brasil (2002), assume que para que se possam construir processos de *coopetição* é necessário verificarem-se várias condições: (i) existirem objectivos estratégicos das empresas convergentes mas com formas de competir e objectivos de penetração de mercados divergentes; (ii) a dimensão das empresas serem reduzidas face ao total do sector; e (iii) as empresas considerarem que podem gerar conhecimento e aprender através da interacção entre elas, salvaguardando as suas competências distintivas e vantagens competitivas.

A competitividade de destinos turísticos não se encontra associada a entidades individuais ou a factores específicos, porém envolve uma coordenação conjunta de entidades, recursos, equipamentos e estruturas ao nível da oferta desse mesmo destino, convertendo-se numa única unidade de análise, numa rede de produtos e serviços, numa rede que se pode assumir e afirma num nível formal ou funcionar simplesmente a um nível informal. A funcionalidade e operacionalidade de uma determinada rede tornam-se factores determinantes para a competitividade, eficiência e qualidade do produto/destino turístico. A capacidade de uma organização alcançar e manter a sua vantagem competitiva depende da sua capacidade de inclusão e

de definição de um produto/serviço no destino, da sua cooperação com os restantes parceiros públicos e privados (locais, regionais e mesmo nacionais), e do modo como desenvolve uma experiência turística única, diferenciada e autêntica.

A complexidade de relacionamento inter-organizacional, a dependência de recursos e a dimensão da interação público-privada torna o modelo de gestão dos destinos turísticos um factor determinante para a competitividade dos mesmos. O modelo de parceria apresenta, por mais de uma década, aplicações em diversos destinos turísticos, propondo formas de relacionamento entre o sector público e privado (Bonetti, Petrillo e Simoni, 2006). O estudo do desenvolvimento económico de um território ao nível do turismo é uma área complexa devido a um conjunto diverso de factores, neste sentido, Bonetti, Petrillo e Simoni, (2006) apresentam um modelo simples (ver figura 10) que permite apoiar na análise e interpretação da importância do turismo no território, complementarmente aponta para a implementação de processos e de dinâmicas que permitam detectar e gerar *clusters* ou redes entre os diferentes elementos que compõem o sistema do turismo, o contexto em que é gerado (território/destino) e o mercado (através da promoção e comercialização de produtos). O modelo analítico apresenta-se subdividido em três elementos chave, isto é, o território (a base em que se desenvolvem as actividades do sistema do turismo e onde são estabelecidas relações entre os diferentes agentes), o sistema turístico (capaz de gerar uma oferta capaz de gerar valor em determinados segmentos de mercado) e o produto turístico (que através do seu usufruto gera uma percepção do território nos visitantes).

Figura 10 – Modelo analítico do sector do turismo



Fonte: Adaptado de Bonetti, Petrillo e Simoni, 2006

O planeamento em turismo é um processo interactivo que requer uma análise constante a múltiplas variáveis, sendo necessário assegurar uma base de coordenação eficaz e eficiente com o intuito de promover um aumento equilibrado e sustentado da atractividade e competitividade dos destinos. A forte competitividade no sector do turismo torna essencial a capacidade de manter uma organização da rede dinâmica, competitiva e responsável pela adaptação contínua aos desafios de médio e longo prazo, pelo que, estas organizações,

denominadas de *self learning*, devem procurar e demonstrar uma flexibilidade em termos de adaptação contínua aos desafios futuros, devem assumir uma aprendizagem contínua integrante de processo criativo, e ainda, desenvolverem-se, adaptarem-se e transformarem-se conforme as necessidades, objectivos e perspectivas dos seus membros e meio envolvente.

Em determinados destinos em que se verifique uma menor propensão à introdução e adopção de processos e factores de inovação, o sector público pode assumir um papel determinante na dinamização e incentivo da introdução desses factores nos agentes e entidades que compõem a rede local/regional do destino em causa. Associado à capacidade do sector público na propagação de inovação deve-se introduzir no processo de inovação regional as instituições de conhecimento – como as universidades e os centros de investigação – destacando a sua participação na gestão do conhecimento como um ponto crítico para o funcionamento e desenvolvimento de destinos inovadores.

Este conceito, ao contrário de outras estruturas organizacionais anteriormente utilizadas, pretende capitalizar e aproveitar o enorme potencial humano associado aos parceiros da rede e que normalmente se encontrava subaproveitado, permitindo que os indivíduos (parceiros, aderentes, promotores, etc.) e a rede colectiva (organização, destino turístico, etc.) aumentem as suas capacidades de desenvolvimento, atractividade e competitividade. O fundamento baseia-se numa estrutura organizacional que perspectiva um desenvolvimento completo dos seus membros, resultando na harmonia entre visões e objectivos individuais e da organização (Senge, 1990).

Através da coordenação inter organizacional a rede beneficia das competências do sector público e do sector privado, maximizando os impactes produzidos pelo turismo. Atinge-se, assim, um produto único, uma rede mais competitiva e estável, tal como um melhor ambiente económico, político e social que incentiva e despoleta investimento do sector privado. De acordo com Gibson e Lynch (2007) pode-se apresentar um conjunto de benefícios que a adopção de redes pode trazer para o desenvolvimento económico de destinos turísticos, os quais se subdividem em três categorias principais, nomeadamente o conhecimento e troca de informação, a actividade económica e a comunidade (ver quadro 4).

Uma sociedade em rede apresenta, cada vez mais, novos desafios, em que o meio social é influenciado pelas alterações constantes ao nível dos meios de comunicação, por uma estrutura económica globalizada, pelas alterações das estruturas sociais tradicionais, etc. Perspectiva-se, assim, nos destinos turísticos, o aparecimento natural e cada vez mais competitivo baseado numa estrutura em rede. A competitividade dos destinos está afectada à configuração das ligações nos destinos e o seu aumento permite: melhorar a imagem do destino, preservar os recursos culturais e naturais, formar recursos humanos, aumentar os níveis de

segurança, obter uma maior penetração nos mercados, aumentar os canais de distribuição e as acções de marketing, superar barreiras e facilitar o investimento, melhorar qualidade, etc. A cooperação da população, do sector público e do sector privado é fundamental, no âmbito da interacção social e informal nos destinos turísticos, que pode ser preponderante na fundamentação da tomada de decisão nas organizações.

Quadro 4 – Benefícios da implementação de redes ao nível dos destinos turísticos

Categoria	Potenciais Benefícios
Conhecimento e troca de Informação	Transferência de Conhecimento
	Melhoria do nível de formação no sector do turismo
	Comunicação
	Desenvolvimento de novos valores culturais
	Facilidade na implementação de iniciativas dos organismos regionais e locais
	Facilidade ao nível da criação e desenvolvimento de PME's
Actividade Económica	Actividades de Cooperação (marketing, compras, produção, promoção, etc.)
	Comunicação e Partilha de referências
	Dinamização de estratégias conjuntas face a fornecedores
	Aumento do número de visitantes
	Melhoramento na utilização dos apoios de instituições de financiamento e apoio a PME's
	Diminuição da Sazonalidade
	Aumento do empreendedorismo
	Dinamização de relações comerciais dentro da rede
	Aumento da qualidade dos produtos e serviços e da satisfação e experiência dos visitantes
Comunidade	Novas acções e oportunidades de desenvolvimento económico
	Aumento da repetição de negócios e fidelização de clientes
	Definição de uma visão estratégia e de objectivos comuns
	Apoio da comunidade ao processo de desenvolvimento turístico
	Dinamização e aumento da interligação e unidade da comunidade
	Envolvimento das PME's no processo de desenvolvimento turístico
	Aumento do rendimento económico que se fixa localmente

Fonte: Adaptado de Gibson e Lynch, 2007

A dinamização de redes, ao nível do desenvolvimento turístico, pode ser determinante para o sucesso da implementação de uma estratégia predefinida, não só porque o sector do turismo envolve uma complexidade de actividades e o seu impacte económico acaba por ser transversal a todas as actividades económicas existentes num território, mas também porque a estruturação da oferta turística tende a envolver o maior número de recursos e características que esse território evidencia.

É ao nível da articulação e interligação entre os diferentes produtos, serviços e características que a implementação de uma rede formal se pode afirmar como um factor de sucesso para o desenvolvimento do turismo, essa importância será tanto maior quanto menor for o grau de desenvolvimento patente no destino. Assim, devido ao aproveitamento das dinâmicas do sector do turismo (económicas, sociais, políticas, etc.) é possível perspectivar um aumento do nível de desenvolvimento económico-social das regiões, especialmente

em regiões ou sectores de actividade que evidenciem estrangulamentos económicos, como os que se constata actualmente no sector vitivinícola.

3.4. Modelos e Análise de Redes

As redes e clusters apresentam-se como um dos conceitos mais importante que emergem na sociedade contemporânea, com potencialidades a explorar. Tal como em gestão, as redes são um conceito universal, que abrange quase todos os ramos do conhecimento e da sociedade actual, este fenómeno contribui para o aparecimento de novas ferramentas de análise de redes que nos permitem analisar a forma de propagação de inovação em redes, novas formas de comunicação integradas por meios tecnológicos (Licoppea e Smoreda, 2005), avaliar e melhorar a coesão da rede criada, etc.

O estudo e análise de redes sociais utiliza essencialmente dois tipos de técnicas de aplicação empírica, a representação gráfica e a construção de matrizes de análise, assim através de cálculos matemáticos é possível obter determinados valores de referência (tamanho da rede, densidade, centralidade, etc.) permitindo identificar o tipo de rede social e estudar a sua estrutura. Em função dos dados disponíveis é possível construir uma matriz que possibilite a análise das principais características da rede, identificando através da informação recolhida numa base relacional as relações, caso existam ou não, e o tipo de características dessas relações: intensidade, direccionais, regularidade, etc. (utilizando por exemplo uma matriz de dupla entrada que contemple todos os elementos da rede). A representação gráfica permite demonstrar o número de elementos (nodos) e a quantidade e tipo das relações existentes, que de outro modo não seriam facilmente representadas e compreendidas (García, 2006).

Uma rede de colaboração é um ramo científico focalizado na estrutura, comportamento e crescimento dinâmico das redes de entidades autónomas que colaboram para atingir objectivos comuns ou compatíveis. Estas análises permitem estudar a configuração do sistema de um destino turístico, as suas ligações formais, informais, canais possíveis de comunicação, facilidade de propagação de novas estratégias ou ideais, etc. Apesar de não haver evidência empírica da superioridade de uma configuração em rede em relação às outras, a sua forma deve estar relacionada com factores contingentes relacionados com as características dos destinos e da competitividade do sistema.

A análise de uma rede permite detectar clusters, definidos como grupos mais pequenos de 'nós' que demonstrem uma maior coesão, as proximidades e as distâncias entre os vários grupos podem evidenciar e

incentivar a definição de novas estratégias conjuntas de competitividade, analisando e satisfazendo as necessidades de implementação de *clusters* menos competitivos. A representação gráfica da rede conjuga-se com uma análise socioeconómica e geográfica dos 'nós' esta análise é feita pela informação dos 'nós' e das respectivas ligações, com dados relativos às características individuais de cada 'nó', ou do seu meio envolvente, a observação e análise pode indicar resultados da influência das ligações na competitividade e indicar de que forma as características individuais estão interligadas com o aparecimento de *clusters*.

As redes podem assumir diferentes formas, umas complexas e outras mais simples, no entanto verifica-se a existência transversal de dois elementos fundamentais para a caracterização e desenho da rede, a identificação dos agentes ou indivíduos que pode ser denominada de 'actores', 'nodos', 'nó', 'posições', etc. e a representação da ligação e conectividade entre os diferentes agentes denominada de 'arcos', 'laços', 'links', etc. (Costa, 1996).

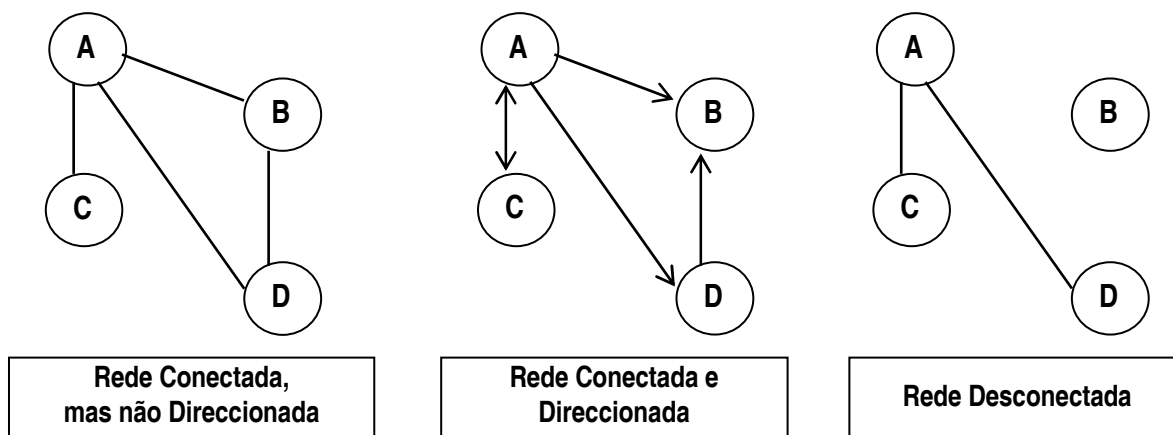
Uma rede encontra-se definida como uma quantidade finita de actores e as relações (links) que se verificam entre eles, em função das relações verificadas entre os diferentes actores identificam-se vários tipos de redes: sem direcção (sem orientação ou setas); direccionais com setas (indicação do sentido do contacto ou fluxo); rede estrela que apresenta um elemento no meio ligado a todos os outros dispostos em círculo; e rede fortemente conectada na medida em que apresenta várias ligações direccionais e bidireccionais entre os diferentes membros (García, 2006). Por seu lado, Mintzberg e Quinn (1998) apresentam cinco formas de relacionamento e organização de empresas em rede:

- 1) Organização Infinitamente Plana: a rede simples, rudimentar que poderá ter vantagens essencialmente num contexto de relacionamento para criar economias de escala;
- 2) Organização Invertida: rede restritiva em que os membros têm apenas informação local sobre a sua situação;
- 3) Organização Aglomerada: rede possui a vantagem de facilitar a comunicação e o relacionamento interno através da utilização de um canal de comunicação, porém não permite grande robustez;
- 4) Organização em Teia de Aranha: redes não concêntricas e distribuídas, em que cada elemento comunica e se relaciona com todos os outros de forma independente e assíncrona;
- 5) Organização Raios de Sol: rede com algumas fragilidades, pois basta a inoperância, ineficácia ou ineficiência dos relacionamentos de um pequeno número de nós centrais, para fazer propagar esses efeitos a toda a rede.

Através da representação bidimensional de redes é possível visualizar os diferentes agentes que incorporam a rede, o modo como eles se encontram interligados e, nalguns casos, o nível da intensidade da ligação e a direcção em que é promovida essa ligação. É possível detectar agentes que se encontram no centro da rede,

e por isso detêm um papel mais importante no seio da rede, e identificar os que se encontram na periferia porque possuem menos ligações, detectando mesmo eventuais agentes que não possuem ligações com os outros agentes (ver figura 11).

Figura 11 – Exemplos de ocorrências verificadas em redes



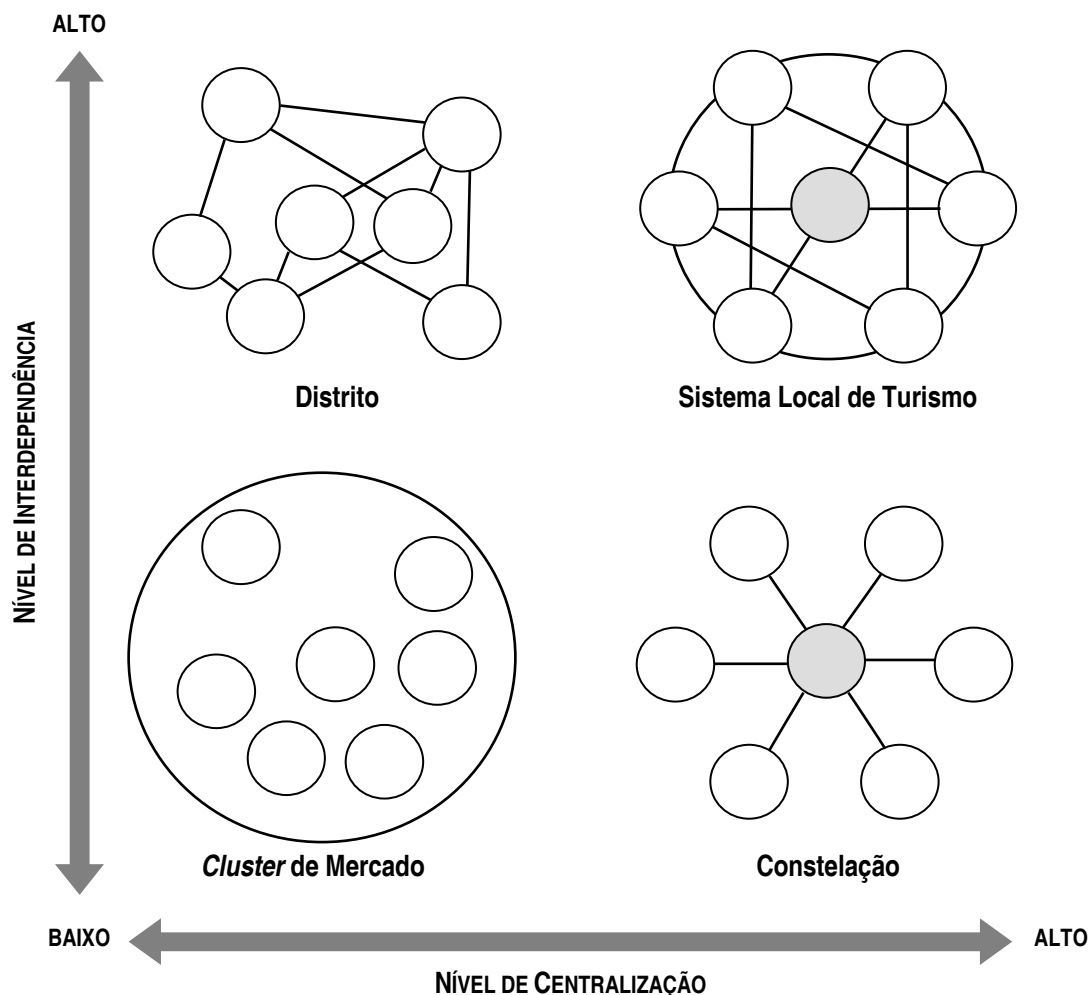
Fonte: Costa, 1996

Na sequência da investigação de Bonetti, Petrillo e Simoni (2006) a qual tem em consideração a interligação e dependência dos diferentes agentes (quer sejam públicos ou privados) e o nível de centralização e de governância associados ao sistema, são apresentados quatro tipos de sistemas que podem ser aplicados ao turismo, variando em função dos factores anteriores, ainda que não se possa afirmar que um determinado sistema prevaleça e aporte mais vantagens que os restantes (ver figura 12).

Deste modo, um cluster de mercado é caracterizado por um conjunto de agentes que embora localizados na mesma área e pertencendo ao sector do turismo, não estabelecem formas de cooperação e relações, complementarmente não reconhecem um órgão comum e global de gestão e coordenação. Ao nível de um distrito também não se verifica a existência de um órgão de gestão comum, no entanto, alguns agentes tentam estabelecer relações duradouras de cooperação e promover a implementação de um processo de desenvolvimento participativo. Numa constelação verifica-se a existência de um órgão de gestão e coordenação com fortes poderes e com acções ao nível da promoção de relações na rede, notando-se uma relação de mercado normal entre os diferentes agentes, porém existe uma relação hierárquica entre cada agente e o órgão central que determina as estratégias de desenvolvimento às quais os agentes se devem adaptar. Por último o sistema que revela um maior nível de interdependência e de centralização, sistema local de turismo, é caracterizado por relações próximas entre os diferentes agentes e a existência de um órgão de gestão central capaz de apresentar estratégias de orientação para o futuro. O processo de decisão

resulta da coordenação do órgão central em conjunto com os diferentes agentes da rede como resultado da forte interligação entre todos.

Figura 12 – Possíveis configurações de redes aplicadas ao sistema do turismo



Fonte: Adaptado de Bonetti, Petrillo e Simoni., 2006

A representação gráfica de redes pode ser estruturada em função de um elevado número de variáveis (partilha de conhecimento, comunicação e informação, volume de negócios, acções de promoção e de marketing, partilha e utilização de recursos, formalidade, etc.) que podem ser descritas qualitativamente ou medidas em termos quantitativos. Deste modo, uma determinada rede pode ter várias configurações em função do número de variáveis ou indicadores utilizados, encontrando-se a selecção das variáveis relacionada com os objectivos da rede em função dos objectivos da análise. A melhor forma de proceder ao estudo e representação de redes em termos gráficos é através da utilização da análise sociométrica.

A análise sociométrica ou análise das redes é o campo das ciências sociais que oferece a teoria para o estudo das relações estabelecidas entre indivíduos, grupos de indivíduos e organizações (Costa, 1996), esta análise considera o indivíduo e as suas opiniões como parte de uma estrutura maior, tais como grupo de trabalho, rede de amigos, equipa de desporto, etc. (Denzin, 1970). A análise sociométrica teve o seu desenvolvimento na década de 80 na sequência do aparecimento de novas correntes ideológicas na sociedade, tais como a descentralização, a informalidade, o pluralismo e as relações horizontais entre as organizações governamentais e os interesses organizados. (Kenis e Schneider citados em Costa 1996). Além disso, um outro factor de grande importância para a maior visibilidade da análise sociométrica e para a sua concepção como uma unidade de análise fundamental para a sociedade moderna, constitui-se na percepção de que as organizações não podem e não trabalham de forma independente, uma vez que estão intrinsecamente interligadas umas às outras (Tjiosvold citado em Costa 1996).

Apesar dos conhecidos benefícios das abordagens individuais na análise das percepções e das características dos indivíduos, alguns fenómenos da rede devem ser considerados e analisados numa perspectiva de interligação dos seus diferentes elementos, na medida em que estes podem resultar, não de comportamentos individuais, mas do resultado da teia de relações e interações sociais no seio da rede (Costa, 1996). Deste modo, conclui-se que a principal diferença da abordagem de redes consiste na inclusão de conceitos e de informação sobre as relações entre os elementos da rede (Wasserman e Faust citados em Costa, 1996). O principal objectivo da análise de redes consiste em detectar e interpretar as características das ligações e relações entre os diferentes elementos da rede (Nooy, Mrvar e Batagelj, 2005).

Com a recolha de dados através da análise sociométrica pretende-se recolher informação que descreva a relação entre cada elemento (indivíduo) e o ambiente externo (restantes elementos e componentes da rede), a informação é, normalmente, recolhida através de questões de carácter relacional que visam analisar as características das respectivas relações entre indivíduos, considerando os contactos habituais, os hábitos e preferências, o tipo de contacto, o nível dos contactos realizados, os motivos pelos quais estabelecem contactos, o grau de facilidade com que os contactos são estabelecidos e a existência ou não de conflitos (Costa, 1996). Deste modo, parte-se da análise individual de cada elemento que integra a rede ao nível da sua interacção com os diferentes elementos para, posteriormente, poder estabelecer uma análise global da rede. Este processo só é possível na medida em que são consideradas as respostas de todos os elementos, recolhidas individualmente, para a caracterização da rede no seu todo. A aplicação de uma análise sociométrica possibilita conhecer a importância de cada elemento, a sua posição no seio da rede, as principais ligações existentes, a intensidade dessas ligações e detectar núcleos de elementos mobilizadores ou com maior dinâmica associada.

Este campo de análise oferece um grande potencial para a área do turismo uma vez que permite a compreensão: da forma como as organizações do sector se relacionam umas com as outras; do modo como as estratégias e políticas são criadas e coordenadas; do nível das relações entre organizações turísticas (e com os outros sectores); da percepção da influência que os diferentes elementos e as relações existentes revelam; e do facto de no sector do turismo existirem poucas, ou não, organizações proeminentes (Costa, 1996).

Associada a uma análise qualitativa e à representação gráfica de redes é possível proceder, posteriormente, a uma análise mais quantitativa, através da utilização de um conjunto de indicadores e cálculos estatísticos que, permitindo avaliar cada rede individualmente, potenciam a comparação entre diferentes redes, nomeadamente ao nível da interacção e conectividade interna, principais elementos de sucesso para o desenvolvimento de uma rede. Deste modo, apresentam-se um conjunto de indicadores que posteriormente serão utilizados para avaliar o estágio de desenvolvimento actual e detectar elementos que se possam assumir como factores chave determinantes para o sucesso futuro dos níveis de cooperação e interligação da rede.

Um dos indicadores centrais no estudo de redes é o número de ligações que cada elemento tem, conhecido por Grau do 'nó', outro indicador considerado como uma medida de centralidade é denominado de *betweenness*, que analisa a importância e a localização de um elemento no caminho de comunicação entre os outros elementos. Uma análise de coesão também é efectuada, tanto por visualização directa da representação gráfica, como por indicadores, alguns dos 'nós' terão uma maior conectividade dentro do seu grupo de ligação e outros demonstram uma maior ligação a 'nós' de outros grupos de coesão, sendo que o nível de densidade e de facilidade de propagação é também possível de analisar (Costa, 1996).

$$IC = \frac{n_i}{N - 1} \quad (1)$$

em que,

n_i é o número de ligações do elemento

N é a população total da rede

Com base na investigação desenvolvida por Costa (1996) é possível apresentar um conjunto de indicadores que em seguida se destacam. Com o intuito de detectar o nível da importância individual de cada elemento considera-se o Índice de Conectividade (IC), este índice indica a proporção entre o número de ligações existentes de um elemento e o máximo de ligações possíveis em que esse elemento poderá ter nessa rede

(ver fórmula 1). Como valor máximo este indicador assume o valor de todos os restantes elementos da rede (considerando N o número total dos elementos da rede o valor máximo será N-1). Através deste indicador pode-se identificar quais os elementos com maior preponderância no seio da rede, ou detectar o nível de ligação entre os elementos e o órgão de gestão e de coordenação.

$$MCN = C_2^N = \frac{N!}{2!(N-2)!} \quad (2)$$

em que,

N é a população total da rede

Ao nível da rede global pode-se detectar o número máximo de arcos que podem ser gerados na rede através do índice de Conectividade Máxima de uma Rede (MCN) que permite identificar o número total de ligações que se podem verificar entre os diferentes elementos, sendo que quanto maior for maior será a intensidade da interligação e cooperação existente na rede (ver fórmula 2).

$$CN = \frac{\sum n_i}{C_2^N} \quad (3)$$

em que,

n_i é o número de ligações de cada elemento

N é a população total da rede

Considerando os dois anteriores índices é possível calcular o Grau de Conectividade da Rede (CN) que representa a proporção entre as ligações existentes e o número máximo de ligações que a rede pode espoletar (ver fórmula 3), este indicador varia entre 0 e 1, em que CN igual a 1 corresponde ao número máximo de ligações na rede.

$$CG = \frac{n_i}{C_2^r + r(N-r)} \Leftrightarrow \frac{n_i}{\frac{r!}{2!(r-2)!} + r(N-r)} \quad (4)$$

em que,

r_i é o número de ligações que ocorrem no grupo

r é o tamanho de elementos do grupo

N é a população total da rede

Complementarmente é ainda possível analisar a importância de um conjunto de elementos em função da rede global através da Grau de Conectividade de um Grupo (CG). Este indicador permite evidenciar a existência e a importância de subgrupos no interior da rede global, nomeadamente: clusters específicos de uma actividade no interior de uma rede regional, rede das unidades de alojamento no âmbito da rede regional do sector do turismo, subgrupos potenciais líderes ou mobilizadores da rede global (ver fórmula 4).

Existem alguns softwares disponíveis que permitem elaborar análises sociométricas e visualizar os diferentes tipos e estruturas de redes, um desses exemplos é o software *Pajek* (<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>), que permite representar uma rede com diferentes tipos de nodos/nós, identificados por diferentes cores e/ou formas, e em que as ligações assumem diferentes níveis de espessura, dependendo da frequência e intensidade de contacto. A utilização do programa *Pajek* deve-se, não só por ser um programa de utilização gratuita, mas sobretudo devido à sua fácil compreensão e interpretação, e pelo facto da sua utilização ser intuitiva. Salientam-se, ainda, outros softwares existentes, tais como, *UCInet*, *JUNG*, *Netminer*, *NetDraw*, *GraphViz* (<http://www.research.att.com/sw/tools/graphviz/>), *Combinatorica* (<http://www.combinatorica.com/>), *MAGE*, *Krackplot*, *AGD*, *LEDA*, e *Visone*.

3.5. Conclusão

A definição de uma estrutura conjunta (formal ou informal), que associe o maior número de agentes locais e/ou regionais baseia-se em objectivos comuns, suportados em recursos complementares ou associados, com base na partilha de capacidades e competências, podendo ser espoletada, numa fase inicial, apenas em termos informais, passando posteriormente a uma instituição formal. Deste modo, estas novas estruturas (redes e/ou *clusters*) apresentam um conjunto de objectivos bem definidos, permitindo um acesso rápido a um conjunto diversificado de fontes de informação associadas aos agentes que nela se inserem. A organização e correspondente funcionamento tendem a ser gerados por consenso entre os diferentes membros que consideram a troca de informação e a presença na rede como uma ferramenta central para o seu próprio processo de desenvolvimento individual, as relações entre parceiros, baseadas na confiança, são fomentadas com o intuito de promover um benefício mútuo.

As capacidades dos membros que se associam tendem a ser consideradas complementares, já que se passa a considerar o conjunto global das competências, capacidades e informação associadas, em clara oposição ao conceito adjacente a estruturas e organizações marcadamente hierárquicas, em que os membros localizados no topo da hierarquia tendem a centralizar e controlar a informação disponibilizando

apenas a que na sua perspectiva consideram útil. Assim, estruturas piramidais são condicionadas em função das capacidades e qualificações dos membros do topo da hierarquia.

A dimensão da estrutura informal existente é central, as redes unem as pessoas que formam as organizações, revelando-se fundamental a criação de ligações entre os membros, o incentivo de uma interacção conjunta e a construção de uma base de confiança, factores essenciais para promover a eficiência da nova organização em que os agentes individuais (entidades públicas, empresas, associações, população, etc.) se congregam. Promove-se o desenvolvimento de um esforço conjunto em que se partilhem recursos e objectivos comuns, em que seja fomentada uma troca de experiências, processo no qual a confiança e a transparência, que se pretende que sejam crescentes, incentivem a participação de todos os elementos. A congregação de esforços em prol do aumento da eficiência, individual e conjunta, em que os membros definem objectivos, métodos e critérios de avaliação comuns, baseados em indicadores mensuráveis, assim como a definição de linhas e políticas estratégicas deve ser considerada por todos os parceiros como uma mais-valia decisiva no processo de desenvolvimento de uma rede ou da afirmação de um *cluster*.

Através do desenvolvimento destas novas organizações pretende-se envolver um conjunto amplo e diversificado de parceiros nos processos de desenvolvimento através do aumento da participação, qualidade e aceitação das políticas e estratégias adoptadas. Complementarmente é possível explorar novas capacidades tecnológicas ao nível da comunicação, informação e disseminação de conhecimento e experiências adquiridas. O desenvolvimento de *clusters* contribui significativamente para a economia global e fornece linhas para o desenvolvimento das economias nacionais e, particularmente das regionais. Mesmo considerando que as actividades económicas tendem a ser sujeitas ao processo de globalização, determinadas vantagens competitivas podem ser encontradas a nível local. O aumento do investimento em inovação, formação e investigação começa a ser considerado como um factor chave para o sucesso das PME's, que aumentam a facilidade de acesso a estes recursos quando inseridas em redes de cooperação que tendem a racionalizar os recursos existentes e aumentar os benefícios gerados por via da disseminação do conhecimento, da experiência individual e conjunta e da publicitação dos resultados.

No capítulo seguinte iremos explicitar a aplicação dos conceitos aqui salientados ao nível do enoturismo, e demonstrar como a sua utilização pode potenciar o desenvolvimento regional, desde que tenha em atenção as bases e os fundamentos que suportam a aplicação de redes, clusters e parcerias, que apesar de serem três termos diferentes, e logicamente apresentam especificações diferentes, visam como resultado final idênticos objectivos: aumento da cooperação, disseminação de conhecimento e experiências, valorização dos recursos e promoção do desenvolvimento dos agentes e da região em que se inserem.

CAPÍTULO 4

ENOTURISMO

O turismo e o vinho são dois produtos que podem ser diferenciados numa base da identidade regional, já que a regulamentação e certificação do vinho é elaborada numa base regional (região demarcada ou *terroir*) e o turismo encontra-se associado à atracção que um destino (local ou regional) exerce. A associação entre o sector do vinho e o turismo é extremamente significativa a nível regional através da contribuição que essa ligação tem para o fortalecimento, valorização e promoção da marca e notoriedade regional, contribuindo desse modo para o desenvolvimento económico da região (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000).

O conceito associado ao enoturismo apresenta um conjunto de oportunidades para a dinamização de redes e/ou clusters, na medida em que associa dois sectores de actividade distintos que por si só podem promover redes internas, ou seja, o sector vitivinícola ligado à agricultura (viticultura) e de certo modo à indústria de transformação do vinho (vinificação), e ao sector do turismo baseado numa indústria de prestação de serviços (Mitchell e Schreiber, 2007). Deste modo, no presente capítulo pretende-se demonstrar como o enoturismo pode potenciar a dinamização de redes, clusters e parcerias numa escala regional (e posteriormente numa escala nacional e internacional) e beneficiar com esse desenvolvimento.

4.1. Conceito de Enoturismo

O enoturismo é um conceito emergente que começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, já que inclui um conjunto vasto de componentes que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das actividades associadas ao vinho e ao turismo. O conceito e o produto associado ao enoturismo encontra-se em constante desenvolvimento, por outro lado o termo enoturismo envolve duas indústrias (vitivinicultura e turismo) que representam impactes substanciais nas economias regionais e nos estilos de vida e envolvente das comunidades locais (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000).

Apesar dos primórdios da relação entre o vinho e o turismo poder ser atribuído à época dos Gregos e dos Romanos (Getz, 2000), apenas recentemente se tem demonstrado um interesse em apoiar e suportar a criação de redes e de clusters entre as duas actividades, exemplo disso, são as políticas que passaram a ser adoptadas pelos governos (nacionais e/ou regionais) e pelo acréscimo registado ao nível da investigação desenvolvida por técnicos e investigadores subordinada à temática do Enoturismo.

A paisagem cultural da viticultura é complementada pelas características envolventes: valores patrimoniais e arquitectónicos, ambiente e a atmosfera das vilas, aldeias, palácios e adegas mais modestas que são a base da vitivinicultura e do comércio de vinhos. Os atributos tangíveis desta paisagem cultural especial, são posteriormente complementados por uma atmosfera particular, um ambiente apelativo que faz parte das razões pelas quais as regiões vitivinícolas por todo o mundo atraem um número ilimitado de visitantes que vêm não apenas para provar os seus vinhos.

De acordo com Cambourne, citado por Getz (2000) a natureza do sector vitivinícola tende a associar-se à área do turismo, fornecendo ao visitante uma oportunidade de experimentar e contactar com uma história, uma tradição e cultura, com uma gastronomia específica, com novos sons, cheiros e sabores resultando numa combinação da cultura aí evidenciada, com um modo de vida próprio e com o território em que se inserem. A vivência associada ao enoturismo envolve uma experiência sensorial completa, na medida em que explora a utilização dos cinco sentidos (Getz, 2000):

- ✓ **Paladar** – o gosto dos vinhos e da cozinha regional, o sabor das uvas e de outros produtos típicos locais;
- ✓ **Olfacto** – o cheiro da terra e das uvas, do ar fresco do campo, das folhas e dos solos nas vinhas; o odor das adegas no período de fermentação, dos armazéns e das caves em que se guardam as pipas e tonéis; das cozinhas de restaurantes e de hotéis em que se preparam refeições típicas;

- ✓ **Tacto** – o contacto com o processo de vinificação, de tocar nas garrafas, nos copos, utilizar o vinho como ingrediente na culinária, e sentir as uvas nas mãos aquando da vindima;
- ✓ **Visão** – apreciar o contraste das vinhas com o céu azul, deslumbrar as características da arquitectura regional por vezes únicas, ver as cores do vinho, os festivais tradicionais e o som da alegria das pessoas;
- ✓ **Audição** – o som do vinho a ser engarrafado, o som do espumante quando é aberto, as notas das músicas festivas, o som produzido pelos equipamentos das adegas e pela azáfama nas cozinhas regionais.

Em complemento dos sentidos o enoturismo deve preservar uma perspectiva de autenticidade cultural (tradições, características etnográficas, eventos, aldeias e cidades de vinho), um sentimento romântico (baseado na ideia de que o vinho e a gastronomia local podem fomentar o romantismo), promover a alegria e a festividade e fomentar o conhecimento e formação das pessoas (ensinar como se cultiva e produz o vinho, como se deve provar e em que situações, os diferentes tipos de vinho, são mais apropriados e, ainda, evidenciar quais as principais características de cada vinho).

Verifica-se uma diversidade de definições, apresentadas por vários autores, ao nível do que se pode considerar o enoturismo. Deste modo, serão enumeradas um conjunto de definições que permitem evidenciar os elementos fundamentais, características e motivações que se podem associar ao enoturismo, nomeadamente:

“Enoturismo pode ser definido pela visita a vinhas, adegas, eventos e festivais associados ao vinho, demonstrações e provas de vinho em que conhecer e provar os atributos do vinho de uma região são os principais factores de motivação.”

Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000)

“Enoturismo pode ser baseado no especial interesse e motivação associada ao vinho, quer pelo destino (região vitivinícola) quer por actividades (prova de vinhos), ou mesmo por ambas.”

Macionis (1997) em Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000)

“Enoturismo é composto pelas deslocações realizadas pela motivação de visitar e conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio para promover o desenvolvimento do destino, representa uma oportunidade para realizar vendas à porta e proceder a iniciativas de marketing directo para as unidades do sector vitivinícola.”

Getz (2000)

“Por enoturismo queremos dizer que são todas as actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.”

Rede Europeia das Cidades do Vinho [RECEVIN] (2006)

“Enoturismo consiste na visitação de vinhas, adegas, eventos e festivais de vinho com o objectivo de recreio e lazer.”

Johnson (1998) em Hall, Sharples, Cambourne, e Macdonald (2000)

“Qualquer experiência associada a adegas ou à produção de vinho na qual os visitantes podem participar durante a sua estada, enoturismo pode variar desde uma simples visita a uma adega até à consideração de um destino turístico intensivo preparado para períodos de vários dias em que se proporcionam novas experiências relacionadas com o vinho.”

South Australian Tourism Commission (1997) citado por Getz (2000)

“Enoturismo compreende a visita a adegas e a regiões vitivinícolas de modo a constatar as qualidades contemporâneas únicas do modo de vida australiano associado ao vinho, incluindo a prova de vinhos e gastronomia, e a contacto com as actividades culturais, ambiente e paisagens territoriais.”

Australian National Wine Tourism Strategy (1998) citado por Getz (2000)

O enoturismo representa mais do que uma motivação específica para a realização de viagens (definição pelo lado da procura) e assume-se como uma nova oportunidade de negócio, quer para as unidades do sector vinícola, através da oportunidade de chegar a novos clientes e realizar vendas directas que representam margens de lucro superiores, quer para a economia de uma região vitivinícola que se pode orientar e afirmar, através de uma estratégia concertada, como um destino turístico, na medida em que se passa a promover uma região e um conjunto de actividades associados ao vinho, tais como adegas, caves, vitivinicultores, alojamento, restauração, espaços comerciais, actividades de animação, serviços em geral, etc. (definição pelo lado da oferta).

Uma tentativa de apresentar uma definição global terá sempre que esclarecer alguns aspectos e considerar os diferentes conceitos apresentados em ambas as perspectivas (pelo lado da procura e pelo lado da oferta), nomeadamente passa por distinguir as visitas e compras realizadas por visitantes e por residentes, e determinar se as compras realizadas por residentes são com o intuito comercial ou de revenda, ou apenas para consumo final. Outro ponto a esclarecer está ao nível da realização de eventos ou actividades de

recreio e lazer, e definir se a presença dos residentes locais pode ou não ser considerada como uma fruição turística.

No entanto, a necessidade de identificar a oferta de enoturismo leva a defini-la como todos os recursos utilizados pelos turistas com o propósito do enoturismo, bem como os negócios, actividades e instituições que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. Como recursos da indústria do vinho incluem-se as adegas/caves e as suas características, vinhos, festivais, eventos e concursos e o sector turístico inclui as actividades descritas na lista de base da CST (ver quadro 2). Consideram-se ainda os recursos humanos tais como produtores vitivinícolas e os seus funcionários, outros trabalhadores em viticultura e enologia, assim como todos os funcionários da actividade do turismo que interagem com os visitantes. Ainda, as infra-estruturas, ambiente físico, cenários, cozinha regional e as componentes socioculturais da região vitivinícola contribuem para a experiência do visitante adquirida na região (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000).

Apesar de haver várias definições, torna-se necessário contextualizar no conceito do enoturismo a ideia de região ou destino turístico e não apenas a simples visita a adegas, vinhas, festivais e eventos de vinho. O enoturismo ocorre mesmo fora das adegas, vinhas, caves e salas de prova, como por exemplo em restaurantes, hotéis, etc. (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000). Neste sentido, a definição de enoturismo terá de considerar vários aspectos, isto é, a deslocação para determinadas regiões/destinos turísticos em que a motivação principal seja o objectivo de conhecer a cultura e as características do vinho dessa região, os recursos associados ao sector do vinho (tais como: adegas, quintas, caves, etc.), a prestação de um serviço turístico, e a consideração dos recursos patentes no território (região ou destino turístico).

Deste modo, o enoturismo deve ser entendido como as actividades de recreio e lazer realizadas em instalações e infra-estruturas do sector vitivinícola ou em equipamentos do sector do turismo e complementares, em que a motivação principal se encontra associada ao vinho ou aos seus aspectos. No entanto, o elemento 'vinho' pode estar associado a outras motivações o que aumenta a dificuldade de avaliar os impactes do enoturismo num território. Assim, como metodologia para avaliar o impacte do enoturismo no caso das infra-estruturas do sector vitivinícola pode optar-se por uma abordagem pela oferta, e nas actividades do turismo e complementares por uma abordagem pela procura.

O conceito associado ao enoturismo apresenta um conjunto de oportunidades para a dinamização de redes e/ou clusters, na medida em que associa dois sectores de actividade distintos que por si só podem promover redes internas, ou seja, o sector vitivinícola ligado à agricultura (viticultura) e de certo modo à indústria de

transformação do vinho (vinificação), e ao sector do turismo baseado numa indústria de prestação de serviços (Mitchell e Schreiber, 2007). A dinamização de redes deve incorporar organizações de todas as dimensões em várias combinações, podem ser locais ou internacionais, podem ocorrer nas várias fases da cadeia de valor e podem ser apenas baseadas em contactos informais ou através de um contrato formal. O desenvolvimento de redes é uma vertente importante das iniciativas do enoturismo na Europa e na Austrália, por exemplo através das cooperativas ou associações regionais que podem transportar para as redes (novas ou existentes) a experiência individual e os próprios equipamentos e estruturas adquiridas, avançando com a dinamização de actividades e acções de promoção conjunta.

A implementação de redes (e/ou clusters) refere-se à instituição de um ambiente de cooperação entre entidades e empresas que anteriormente eram concorrentes e entre empresas e organizações que já se encontram interligadas quer através de relações sociais quer através de transacções económicas e comerciais. Assim são identificados um conjunto de barreiras à formação de redes e/ou clusters, bem como ao nível da sua manutenção e dinamização entre o sector do vinho e o sector do turismo (Hall, Johnson e Mitchell, 2000):

- ✓ Fraca percepção dos produtores face aos benefícios do turismo para a indústria do vinho;
- ✓ Visão, por parte dos produtores de vinho, de que o vinho é um produto dominante e individual;
- ✓ Falta de experiência ao nível do aproveitamento e interligação do turismo no sector do vinho;
- ✓ Lacunas ao nível de capacidades de empreendedorismo, marketing e concepção de um produto turístico;
- ✓ Distância espacial – barreiras físicas e distâncias existentes no acesso às vinhas ou adegas;
- ✓ Distância administrativa – existência de múltiplos agentes administrativos públicos;
- ✓ Inexistência de um elemento aglutinador que promova um ambiente formal de cooperação.

4.2. Importância do Enoturismo

O enoturismo pode ser assumido como *core business* de muitas adegas, especialmente para as mais pequenas que se dedicam à produção de vinhos como uma opção de vida. Para outras adegas, o enoturismo pode ser encarado como um complemento secundário ao seu negócio principal (produção de vinho), numa perspectiva promocional e comercial dos seus vinhos e como meio de informação e formação dos visitantes e clientes (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000). Para os grandes produtores o efeito e o interesse no enoturismo é diferente já que a actividade de recepção de visitantes é considerada com o objectivo de

fazer publicidade e promoção e com um sentido de melhorar o empenho e a imagem da adega como acções de relações públicas (Fuller, em Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000).

A aposta no enoturismo deve ser enquadrada na perspectiva do negócio de cada adega como um complemento e como um meio de promoção e de marketing dos seus produtos, já que as visitas às caves, desde que possuam as condições necessárias, podem ser um aspecto fundamental para o desenvolvimento do negócio (Dodd, 1995). Por outro lado a recepção de visitantes sem o devido acompanhamento e as devidas condições pode originar um efeito negativo à marca e ao vinho, inibindo os visitantes de optarem pelos produtos nessa adega no futuro. A importância da dinamização do enoturismo nos produtores e adegas evidencia-se através de vários factores dos quais se destacam os seguintes (Dodd, 1995):

- ✓ Surge como uma oportunidade de mostrar os produtos aos visitantes, que podem provar e passar a conhecer vinho da adega, eliminando o risco associado à aquisição de vinhos desconhecidos;
- ✓ A interacção com o visitante na adega permite que se crie uma conectividade entre ambos que pode potenciar a fidelização do visitante ao vinho (e a outros produtos caso existam) bem como à própria marca da adega;
- ✓ Esse mesmo contacto permite aos proprietários e gestores detectar as principais preferências e expectativas e analisar a reacção do visitante a cada vinho ou produto e complementarmente desenvolver acções de marketing relacional;
- ✓ A visita a adegas surge por vezes motivada pela necessidade de conhecer o sector do vinho, a consideração desse facto permite às adegas elaborar estratégias de educação e de partilha de conhecimento que permite incrementar o negócio;
- ✓ As margens normais de lucro das vendas à porta da adega são superiores às margens recebidas através dos sistemas normais de distribuição, podendo atingir mesmo o dobro em alguns casos;
- ✓ Aquando da existência de pequenas produções que encontram dificuldades de distribuição, a venda à porta pode assumir-se como a única alternativa para escoar esse produto.

Enquanto vários autores acreditam que o enoturismo irá continuar a ser essencialmente um nicho de mercado, surge já um consenso geral que a atractividade do enoturismo e conseqüentemente o seu mercado se irá expandir através da implementação de estratégias concertadas com outros tipo de produtos turísticos e actividades (festivals, restaurantes, unidades de alojamento, transportes, artesãos e fornecedores) e através do desenvolvimento de circuitos ou rotas de vinho que incorporem elementos do sector do vinho, património, gastronomia e natureza (Cambourne et al., 2000).

O desenvolvimento do enoturismo numa região vitivinícola representa mais-valias a vários níveis (ver quadro 5), para os vitivinicultores, caves e adegas, para a região vitivinícola como região de destino de visitantes e

para a comunidade local (Getz, 2000). O desenvolvimento de uma estratégia regional relacionada ao enoturismo origina a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes que se assumem como potenciais clientes, quer, numa primeira perspectiva, para os agentes associados ao sector vitivinícola quer para os restantes agentes económicos localizados na região numa perspectiva complementar.

Quadro 5 – Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola

no sector vitivinícola	na região / destino	na comunidade local
✓ aumento das vendas de vinho	✓ aumento do número de visitantes	✓ atracção de novos investimentos
✓ aumento das margens de lucro	✓ incremento do valor das	✓ desenvolvimento de novos
✓ educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca	despesas dos visitantes	equipamentos e estruturas
✓ atracção de novos segmentos de mercado	✓ atracção de novos visitantes	✓ promoção do orgulho regional
✓ melhorar ligação aos distribuidores	✓ fidelização dos visitantes	✓ criação de eventos para residentes e visitantes
✓ criação de novas parcerias	✓ desenvolvimento de uma imagem única conjunta	
✓ teste de novos produtos	✓ contrariar e gerir a sazonalidade	

Fonte: Adaptado de Getz, 2000

Getz (2000) advoga que os impactes económicos verificados numa região vitivinícola serão superiores caso se verifiquem as seguintes condições:

- ✓ Os turistas deslocam-se à região com a motivação principal pelo vinho;
- ✓ O rendimento gerado pelo enoturismo é por regra superior ao gerado por outros tipos de turismo;
- ✓ A sazonalidade no enoturismo é mais reduzida: tendência para os visitantes se deslocarem ao longo de todo o ano;
- ✓ A taxa da propriedade das actividades económicas de agentes locais é elevada;
- ✓ O vinho, gastronomia e outros produtos típicos comercializados são produzidos, na sua maioria, localmente;
- ✓ Os lucros são reinvestidos na região, beneficiando a comunidade local;
- ✓ Os residentes locais encontram-se, na sua maioria, empregados nas actividades do sector do vinho e no turismo;
- ✓ Os serviços e as infra-estruturas para os residentes são melhorados.

A dinamização do enoturismo potencia a atracção de um maior número de visitantes para a região que, potencialmente, podem ser clientes dos produtores e vitivinicultores regionais, quer como turistas que usufruem dos espaços quer como clientes que adquirem produtos vînicos. Estas mais-valias podem ainda ser superiores para os produtores já que o aumento do volume de vendas à porta pode aumentar as margens de lucro sob os seus produtos, evitar despesas com transporte de produtos e diminuir as taxas cobradas pelos diferentes elementos da cadeia comercial (distribuidores, retalhistas e vendedor final). Segundo Tim Dodd (citado em Getz, 2000) existem quatro categorias de factores que influenciam a venda de vinhos: (i) o

atendimento dos clientes por parte dos funcionários da adega e a percepção que os clientes adquirem aquando da visita à cave (ao nível das instalações, recepção, simpatia, serviços complementares, informação, outros produtos, etc.); (ii) as características do vinho apreciadas, quer através de conhecimento prévio quer através de prova no local, e o valor e qualidade que lhe são atribuídas pelos clientes; (iii) o aspecto estético da adega ou cave, bem como da garrafa, rotulo e embalagem; (iv) o preço do vinho, que se relaciona com os restantes custos que o visitante teve durante a viagem, tendo ainda em atenção que quanto maior for o preço do vinho menor poderá ser a quantidade adquirida.

A experiência obtida através do enoturismo, em particular devido ao conhecimento e ao contacto com os processos vitivinícolas e com os produtores, assume-se como um dos factores determinantes para o futuro do enoturismo. Deste modo, conhecer as características dos visitantes e as suas motivações permite apoiar na definição de estratégias de desenvolvimento e de marketing com o intuito de aumentar o sucesso do projecto através do aumento do número de visitantes e do volume de negócios correspondente. A experiência obtida pelos visitantes revela-se determinante no desenvolvimento do enoturismo de uma região, um fraco serviço ou uma experiência negativa origina a que o visitante não volte a esse local (ou mesmo à região) nem adquira vinho dessa marca (ou região) aí ou noutros locais.

A consideração de que os conhecimentos transmitidos e a experiência obtida pelos visitantes são fundamentais para o sucesso do enoturismo nas adegas e na região, encontra-se patente em várias regiões através de iniciativas regionais, tais como: *Bourgogne decouverte: de vignes en caves* (carta de recepção) – Borgonha, França; *Movimento del Turismo del Vino* (requisitos de mérito) – Itália; *Cellar Door Quality Assurance* (padrões de qualidade) – Austrália (Cambourne et al., 2000).

Ainda que vários aspectos associados à adega, tais como a limpeza, sejam importantes para o visitante, o sabor e a qualidade permanecem como os mais importantes atributos da visita, deste modo, os vitivinicultores devem apostar na produção de vinhos de qualidade e em assegurar um leque diversificado de vinhos para conseguir satisfazer um conjunto vasto de sabores. A simpatia, a cortesia, o conhecimento e o serviço em geral prestado pelos funcionários da adega são, também, importantes na decisão de compra de vinhos na adega, logo será apropriado seleccionar os funcionários com melhores atributos pois serão eles um dos factores críticos para o sucesso da venda de vinhos na adega (Dodd, 1995).

O foco no visitante e no cliente é fundamental para o sucesso da adega e para estimular o crescimento das vendas à porta, a prestação do serviço representa o melhor factor de promoção que uma adega pode ter, deste modo o investimento no produto (vinho de qualidade e diversificado), a qualidade e apresentação das instalações e a formação e capacidade dos funcionários são a base para a satisfação do visitante e potenciar

as vendas de produtos no local. Compreendendo a complexidade da interligação dos diferentes elementos e a sua importância na construção da percepção final do visitante, e sendo essa satisfação final determinante na decisão de proceder à compra de produtos, Getz (2000) desenvolveu um modelo de avaliação que permite analisar e auditar a adega na perspetivas dos visitantes (ver quadro 6).

Quadro 6 – Avaliação da prestação de serviços nas adegas

ELEMENTOS A AVALIAR	
Factores Tangíveis: ✓ acessibilidade e visibilidade ✓ sinalização ✓ área de entrada ✓ parque de estacionamento ✓ acesso a deficientes ✓ conforto, higiene e segurança na visita ✓ temáticas e estética ✓ informação e interpretação ✓ percurso de visita ✓ outros equipamentos (sala de refeições, espaços, etc.) ✓ programação de eventos ✓ processo de venda ✓ relações geradas	Qualidade do Serviço: ✓ recepção e acolhimento ✓ interação entre o cliente e o visitante ✓ gestão de imprevistos ✓ capacidade de informação e interpretação ✓ capacidade de vendas ✓ sistemas de gestão (formação, etc.) Factores Intangíveis: ✓ estimulação sensorial ✓ ambiente gerado
PROCESSO DE ANÁLISE E AVALIAÇÃO	
Benchmarking: ✓ comparação com os líderes do sector ✓ determinar como atingir o sucesso	determinação das melhores práticas
Estudos aos Visitantes: ✓ determinar interesses, motivações, satisfação, etc. ✓ obter feedback dos factores tangíveis e intangíveis ✓ determinação de segmentos de mercado chave	desenvolvimento de marketing inteligente
Observação dos Participantes: ✓ avaliar e estimular a experiência dos visitantes na visita ✓ criar um sistema de mapas	melhorar a qualidade do serviço
Gestão de Riscos: ✓ técnicas de gestão de riscos (para visitantes, funcionários, etc.)	desenvolver uma estratégia de gestão de riscos
Controlo Ambiental: ✓ utilização de técnicas amigas do ambiente ✓ avaliação do potencial de processos orgânicos	Assumir-se como uma 'Adega Verde'
Contributo dos funcionários e proprietários: ✓ entrevistas e comentários com aperfeiçoamentos	desenvolvimento de práticas de marketing interno

Fonte: Adaptado de Getz, 2000

A actividade do turismo encontra-se sujeita a vários factores que podem originar um maior ou menor efeito da sazonalidade, o que representa consequências para a região e para os agentes económicos existentes. Ainda que se possa considerar que a sazonalidade no enoturismo será semelhante à do turismo em geral, sobretudo devido a factores institucionais, sociais e climáticos, o enoturismo apresenta um conjunto de actividades durante todo o ano devido às características do ciclo produtivo do vinho e da vinha.

Na viticultura é possível acompanhar o tratamento das videiras e o aparecimento e desenvolvimento das uvas, observando a alteração das cores predominantes das paisagens dos vinhedos (desde o verde na Primavera ao vermelho no Outono). Na vinicultura é possível ver as várias fases do processo de recolha, vinificação e armazenamento do vinho ao longo de todo o ano, actividades que vão desde a colheita e trituração das uvas em vinho, ao processo de fermentação e filtragem, na compreensão dos diferentes tipos de armazenamento e envelhecimento do vinho e visualização dos métodos de engarrafamento. Por outro lado, é possível associar um conjunto de actividades complementares e eventos que podem funcionar como atractividade em determinados períodos que possam contrariar os efeitos da sazonalidade.

A diferença de estações do ano entre o hemisfério norte e sul e correspondente desfasamento ao nível do processo de produção de vinho pode originar um fluxo de visitantes complementar, nomeadamente ao nível do segmento de mercado que inclui os visitantes com maior nível de conhecimento sobre o vinho e o seu processo produtivo, o que poderá funcionar para o desenvolvimento de redes de parceiros e disseminação do conhecimento entre as regiões vitivinícolas dos dois hemisférios.

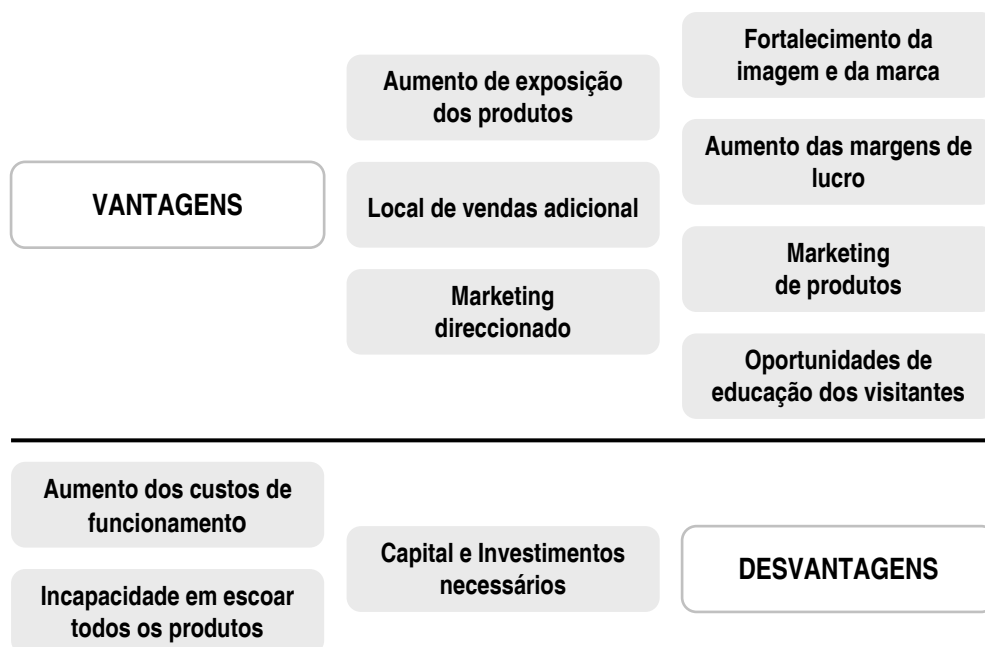
A junção entre o vinho e a gastronomia começa a ganhar consistência em termos de mercado, na medida em que se começa a entender que ambos são elementos da cultura tradicional regional e que se encontram inseparáveis, quer na perspectiva da gastronomia regional e típica, quer numa perspectiva de evolução e de experimentação (*nouvelle cuisine*) onde se apresentam novos pratos que interligam o vinho com outros produtos alimentares. A associação de um vinho específico a um determinado prato valoriza e otimiza o sabor individual dos dois elementos da refeição (vinho e comida). O facto de se apelar à experimentação de novas sensações e experiências reflecte a tendência, verificada ao nível das motivações dos visitantes, para experiências novas e únicas.

Os conceitos de Turismo de Natureza, Turismo Rural e de Turismo Cultural são mais abrangentes, no entanto possuem características semelhantes, facto que permite interligar e considerar mesmo o enoturismo como uma forma de turismo inserida nestes conceitos. A componente das paisagens vitivinícolas, a organização de circuitos nas regiões vitivinícolas (caracterizadas sobretudo por áreas naturais e de explorações agrícolas) e o contacto com a cultura da vinha enquadram-se no Turismo de Natureza, na medida em que a produção da vinha e do vinho ocorre sobretudo em áreas rurais. A possibilidade de participar em actividades vitivinícolas e de poder visitar meios rurais e agrícolas insere-se nas características do Turismo Rural (ainda que actualmente, na vitivinicultura, já se tenham instalado grandes empresas com recurso a elevados investimentos, as vinhas continuam localizadas em meios rurais).

Por outro lado, a existência nas regiões de construções arquitectónicas com elevado valor patrimonial e cultural, o conhecimento associado aos processos de produção de vinho que se pretende partilhar, a preservação e comunicação da história cultural existente nas regiões, bem como as suas tradições, eventos e produtos típicos permite uma interligação ao Turismo Cultural. É do aproveitamento deste mosaico de motivações e serviços transversais que pode resultar no sucesso do enoturismo em cada região vitivinícola.

Em função da análise efectuada é possível apresentar um esquema resumo das principais vantagens e desvantagens do enoturismo, utilizando como base duas principais referências Dodd (1995) e Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000) (ver figura 13).

Figura 13– Vantagens e desvantagens do enoturismo



Fonte: Adaptado de Dodd, 1995; Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000

Considerando as desvantagens elencadas, não será porém de estranhar, que algumas adegas decidam excluir da sua actividade a componente do turismo na medida em que preferem orientar-se estrategicamente apenas para a produção e comercialização do vinho, e por considerarem a necessidade de procederem a investimentos avultados na reconversão das suas instalações, na implementação de estruturas de acolhimento dos visitantes e na contratação de funcionários que os possam receber e acompanhar, investimentos que não sendo rentáveis podem originar problemas financeiros à sua estrutura.

Complementarmente e além dos impactes positivos para a região advém a necessidade de considerar os eventuais impactes negativos na região vitivinícola que poderão levar à criação de conflitos entre a comunidade local e os visitantes, originados sobretudo pelo aumento descontrolado do número de visitantes

que criam situações de congestionamento dos serviços e das infra-estruturas de apoio; pelas respectivas viaturas de transporte que geram aumento do tráfego rodoviário; pelo efeito de inflação gerado nos preços dos produtos, bens e serviços; pelo incremento dos níveis de ruído e poluição em áreas tradicionalmente rurais e com baixos níveis de poluição. A compreensão de que a deslocação de visitantes pode não estar associada a apenas uma motivação ou um tipo de turismo pode aumentar a dificuldade de análise, quer do que se pode considerar como enoturismo quer na determinação dos impactes económicos associados.

4.3. O sistema do Enoturismo

O sistema do enoturismo encontra-se associado a três factores essenciais, (i) aos visitantes/consumidores (ii) aos fornecedores (agentes e empresas locais) e às (iii) organizações do destino. Os visitantes considerados são os que viajam com motivações associadas ao vinho ou que simplesmente inserem nas suas viagens actividades associadas à vitivinicultura, que podem incorporar actividades tão distintas como provar vinho, conhecer ou participar no processo de vinificação, descobrir a cultura das vinhas, conhecer a região de um determinado vinho, passear numa região bucólica e romântica (aspectos tradicionalmente associados a regiões vitivinícolas), etc.

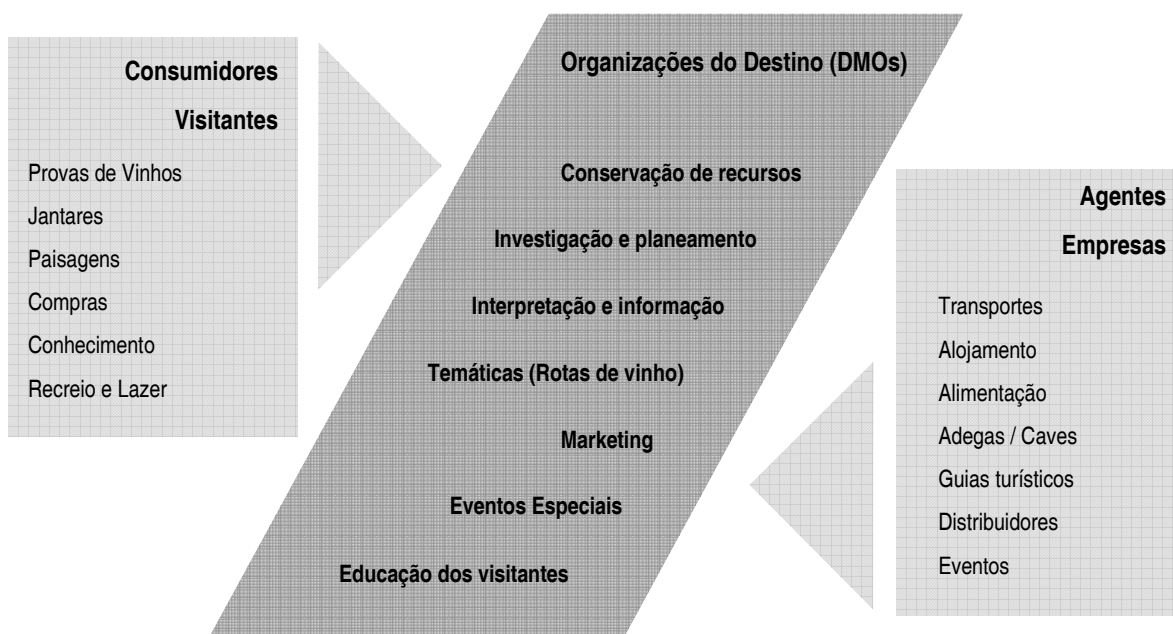
Os fornecedores (actividades do sector vitivinícola, do sector do turismo e demais serviços complementares) assumem um papel determinante ao nível da oferta associada ao território e compreendem um conjunto de actividades diversificadas mas complementares, como o alojamento, a restauração, transportes, animação, actividades de lazer, guias turísticos, agências de viagem (*incoming*), eventos e festivais que de uma forma genérica se encontram associadas à vitivinicultura ou localizadas numa região vinícola.

Reconhecendo o potencial do enoturismo, torna-se necessário elaborar uma estratégia de desenvolvimento regional/local concertada com o intuito de estimular o seu crescimento e capitalizar o impacte económico associado, esta estratégia deve ser assumida por uma estrutura regional que congregue o maior número de agentes locais (a implementação de uma rota de vinhos na qual é definido um órgão de gestão pode ser uma solução) assumindo funções ao nível do planeamento e ordenamento estratégico mas também ao nível da promoção, comunicação, recepção e acolhimento de visitantes, apoio aos aderentes e comercialização dos seus produtos.

Esta estrutura poderá, no entanto, assumir várias formas, ou seja, desde uma estrutura apenas pública a um estrutura estritamente privada, ou mesmo optando por uma situação intermédia (50% pública – 50% privada),

incluindo diferentes níveis geográficos: local, regional, nacional e internacional (Ritchie e Crouch, 2003). Para Getz (2000) a estrutura de todos os agentes deve assegurar a preservação dos recursos (vinhas, natureza, paisagem, etc.), evitando o aumento de poluição e erosão dos solos e assegurar a manutenção dos serviços necessários à satisfação dos visitantes de um modo sustentável (ver figura 14).

Figura 14 – Sistema do enoturismo segundo Getz (2000)



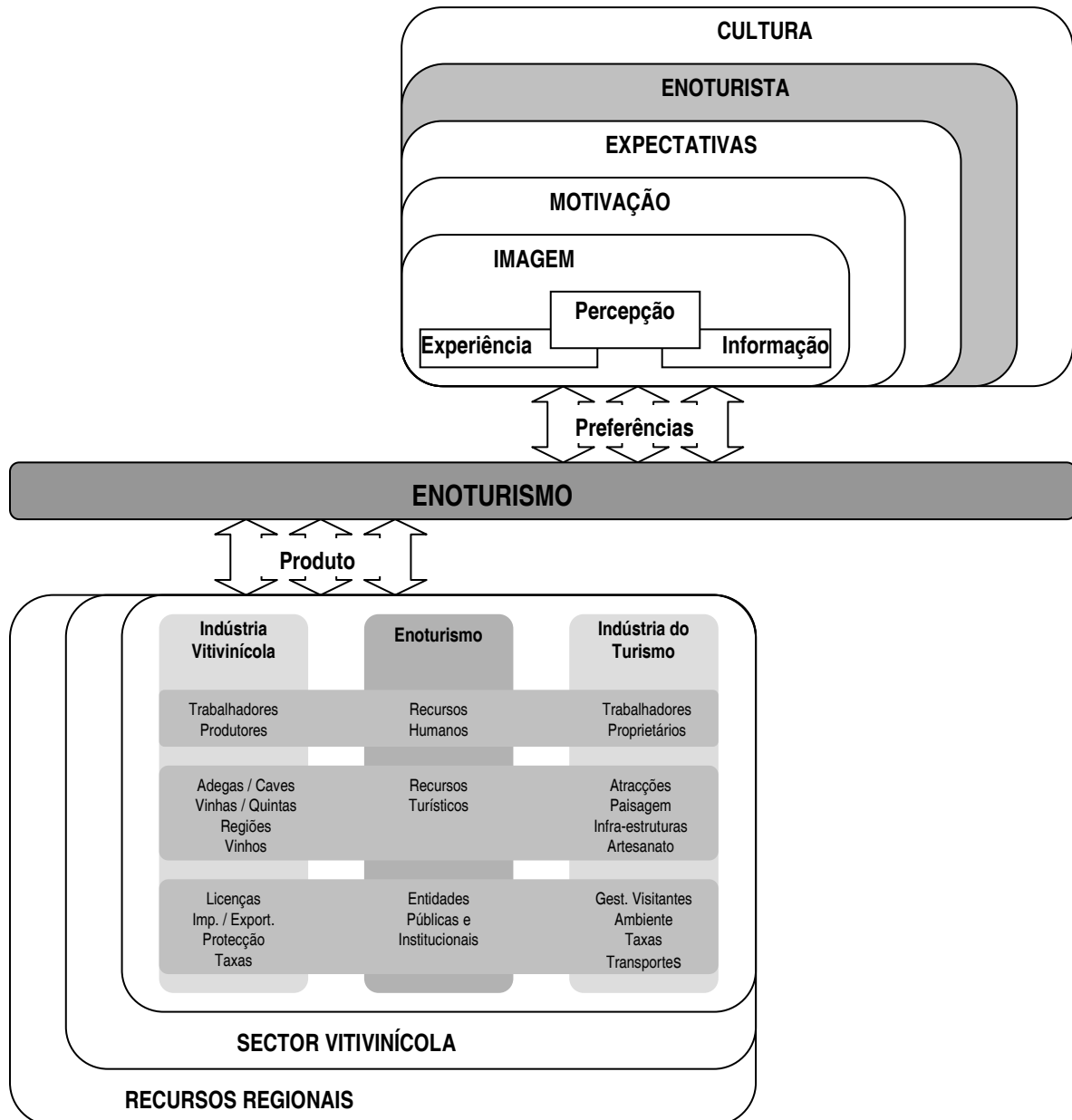
Fonte: Adaptado de Getz, 2000:5

Com o intuito de promover o enoturismo os produtores da mesma região vitivinícola devem colaborar entre eles, as alianças podem ser estabelecidas em termos horizontais ou verticais, fortalecendo o nível de parcerias regionais de modo a definir uma estratégia, programa e ações de marketing conjunto (Wargenau e Che, 2006). Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000) apresentam uma descrição do sistema do enoturismo mais complexa e associada à experiência transmitida pelo enoturismo, valorizando a vivência do visitante quando entra em contacto com elementos que constituem a oferta do enoturismo tais como caves, adegas, provas de vinho, vinhas e quintas, feiras e eventos de vinhos, gastronomia associada ao vinho, etc (ver figura 15).

Compreender a dinâmica do enoturismo, os recursos que envolve e as preferências quer dos consumidores de vinho quer dos visitantes torna-se fundamental para estabelecer estratégias de planeamento, desenvolvimento e marketing, que permitam fomentar o crescimento da região. É nesta função que uma organização regional (DMO) (ver secção 2.5) assume um papel relevante no desenvolvimento regional, pelo que promover a interligação entre a oferta da região e as preferências dos consumidores pode ser o

elemento fulcral no processo de desenvolvimento económico de cada um dos agentes económicos e por conseguinte da economia regional.

Figura 15 – Sistema do enoturismo segundo Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis (2000)



Fonte: Adaptado de Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000

Acções como o apoio às adegas na definição e qualificação da sua oferta, a criação de actividades complementares que possibilitem melhorar a experiência final do visitante, a dinamização de eventos e de acções de promoção, a criação de canais de comunicação entre os vitivinicultores, e entre estes e as restantes actividades económicas regionais, a elaboração de estudos que permitam conhecer o mercado

potencial e os potenciais clientes, a defesa da imagem de marca e dos interesses da região, entre outras acções, devem ser assumidas por entidades que visem o desenvolvimento de um destino de enoturismo.

Quadro 7 – Tipo de organizações que podem ser inseridas numa estrutura regional do turismo

Organizações Potenciais		
Actividades características da vitivinicultura	Produtores	Adegas
	Caves	Quintas
	Vinhas	Garrafeiras
	Lojas e espaços de venda (produtos típicos/locais)	
Actividades associadas ao turismo (CST)	Alojamento	Restauração
	Transportes de Passageiros	Agências de Viagens e Operadores
	Serviços Culturais	Recreio e Lazer
	Outras Actividades	
Organismos Públicos	Órgãos Nacionais	Direcções regionais (agricultura, ambiente, etc.)
	Câmaras Municipais	Órgãos de Turismo (nacionais, regionais e locais)
	Associações de Municípios	
Unidades de Investigação e de Formação	Universidades	Escolas Profissionais e Técnicas
	Unidades de Investigação	Centros de Formação
	Empresas de I&D	Empresas de Formação e Certificação
Outras Associações e actividades empresariais	Confrarias gastronómicas e vínicas	
	Organizações não governamentais	
	Associações (culturais, recreativas, etnográficas, etc.)	
	Empresas fornecedoras (equipamentos, utensílios, material, etc.)	

Deste modo, considerando os diversos agentes que interagem no sector económico de um determinado local ou região é possível identificar as actividades que potencialmente podem ser enquadradas numa rede empresarial associada ao produto vinho. No entanto, esta rede não se deve focar apenas no sector vitivinícola deve, também, interpretar a malha empresarial existente dentro e fora do território e identificar os agentes que a compõem, perspectivando assim os agentes que podem vir a beneficiar com o aumento do fluxo de negócios que deve ser potenciado com a implementação e dinamização de uma rede territorial. O quadro 7 pretende apresentar um conjunto de potenciais agentes que podem ser inseridos numa rede empresarial regional sob a forma de rota de vinho.

4.4. Conceito de Rotas de Vinho

As rotas dos vinhos existem na Europa há mais de 50 anos e são consideradas essenciais para a implementação das estratégias de enoturismo pois oferecem uma oportunidade para cada região tornar tangível a temática do vinho. Com o seu desenvolvimento os visitantes beneficiam de mais informação e de

melhores acessibilidades aos recursos e atracções, e as adegas vêem aumentar as suas vendas à porta por via do incremento de mais clientes/visitantes.

Na medida, em que o turismo e o vinho são dois produtos diferenciados numa base regional, o conceito de rota de vinho deve, também, ser entendido como o meio para promover o desenvolvimento do território visando a qualificação e a internacionalização das actividades ligadas à vitivinicultura. A participação dos agentes locais (públicos e privados) ao nível da imagem, gestão e visão estratégica permite gerar uma dinâmica local face à globalização crescente das actividades económicas. Assim, as rotas de vinho representam um processo de inovação num contexto de economia global, mas não deixam de promover a qualidade dos sistemas vitivinícolas e de se assumirem como uma estrutura de coordenação de uma rede territorial (Vandecandelaere e Touzard, 2003).

De uma forma genérica, as rotas consubstanciam-se numa rede de associados, com uma organização própria, que deverão ter apoio institucional, ligados à indústria do vinho e com características e potencial turístico, que articulados entre si dinamizam a oferta turística do território ao qual estão veiculados através de actividades associadas à cultura vitivinícola. Desta forma uma rota do vinho permite ao turista contactar com a diversidade das características naturais e culturais da paisagem (Bruwer, 2003).

O conceito de rota de vinho pode ser interpretado como um itinerário cultural que desempenha um papel na estratégia global do turismo regional, ainda que a visão de considerar uma rota de vinho estilizada e definida como um itinerário possa ser valorizada por cada uma das suas componentes, quer individualmente quer através da incorporação de elementos novos. A concepção de uma rota de vinho deve ser dinâmica e prever no seu conjunto todos os recursos associados, porém deve colocar à disposição dos visitantes a opção de construírem o seu próprio itinerário e de optarem pelos recursos que considerem mais apelativos. Promover o contacto com os agentes locais especialmente os produtores, visitar espaços associados à produção vitivinícola (adegas, caves, quintas, vinhas, etc.), espaços de provas e/ou degustação, espaços de venda de produtos associados ao vinho e à região, espaços museológicos ou centros interpretativos, etc., devem ser alguns dos atributos que compõem a estruturação de uma rota de vinho.

A perspectiva actual de desenvolvimento de uma rota ou itinerário visa a inventariação de um conjunto de recursos e características que podem ser constatadas pelos visitantes de uma forma livre e autónoma, que potencie uma sensação de descoberta, e ampla do território em que se encontra. Deste modo, o conceito de rota evidencia uma evolução natural deixando de se assumir como um itinerário fixo e fechado que se propõe ao visitante do início ao fim da visita, passando a definir-se uma rota como um conjunto de pontos (atracções,

loais, espaços, etc.), de percursos (alternativos e complementares) e de emoções (características do território, ambiente, hospitalidade, etc.).

Abordando a problemática dos itinerários ou das rotas, Quijano e Gomez (1992) definem rota ou itinerário como a descrição de um caminho ou um percurso em que se especifiquem os lugares de passagem e se proponham uma série de actividades, recursos e serviços. Silbergh referido por Getz (2000) define uma rota como um percurso para andar a pé, de bicicleta, a cavalo, de carro ou com outro tipo de transporte que permite o contacto com o património cultural e natural de uma determinada área, gerando uma experiência educacional para o visitante que valorize a sua estadia e satisfação e apresenta ainda um conjunto de princípios para a criação e implementação de uma rota de vinho:

- ✓ A rota do vinho deve ser fácil de percorrer;
- ✓ Fornecer mapas e guias e colocar sinalização ao longo da rota;
- ✓ Associar actividades (alojamento, restauração, animação, etc.) e recursos à rota para melhorar a satisfação dos visitantes;
- ✓ Facilitar a utilização da rota por parte de todos, isto é, visitantes e residentes;
- ✓ Estabelecer ligações com outras rotas ou circuitos locais, regionais e nacionais;
- ✓ Integrar no planeamento da rota as estratégias das actividades, equipamentos e serviços que pertencem à rota;
- ✓ Envolver parceiros e investidores públicos e privados;
- ✓ Os circuitos devem facilitar a gestão do fluxo de visitantes, evitando elevadas concentrações de visitantes num determinado local e fomentando a preservação de áreas mais sensíveis ou frágeis;
- ✓ Definir a capacidade de recepção de visitantes na rota e na região;
- ✓ Elaborar estratégias de marketing desde a implementação da rota de modo a identificar e a captar os segmentos de mercado mais indicados;
- ✓ Estabelecer uma monitorização permanente e manutenção da estratégia pré-definida, incluindo a recolha da opinião dos visitantes e dos agentes que se inserem na rota.

O Conselho Europeu de Rotas de Vinho (CERV) que é uma rede de cooperação inter-regional que agrupa instituições públicas e privadas, regionais e locais interessadas na temática do turismo vitivinícola, considera que para além do interesse económico e social directo, o enoturismo constitui uma forma de divulgação e promoção da cultura e do património das aldeias, cidades e regiões junto dos visitantes e turistas. O Conselho Europeu das Rotas do Vinho tem como principais objectivos a promoção e o incremento da qualidade dos serviços prestados pelas adegas (Getz, 2000).

Neste sentido, os membros do conselho propõem que a Rede Europeia das Rotas de Vinho tenha os seguintes objectivos:

- ✓ Atribuir à AREV (Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas) uma diversificação da sua acção no domínio da cooperação regional;
- ✓ Gerar uma comunidade de interesse que potencie as suas características e acções;
- ✓ Assumir-se como parceiro para o enoturismo junto da Comissão Europeia e de outras organizações;
- ✓ Promover a partilha e disseminação das experiências e do conhecimento no domínio do Enoturismo;
- ✓ Criar serviços comuns, aproveitando o efeito de economias de escala e distribuição de custos;
- ✓ Rentabilizar e operacionalizar os meios de divulgação e promoção das actividades da rede europeia;
- ✓ Proporcionar aos operadores turísticos um novo produto turístico de qualidade;
- ✓ Lançar acções de animação conjuntas e integradas, maximizando os seus impactes;
- ✓ Difundir informação fiável aos cidadãos e a todos os profissionais interessados (jornalistas, operadores, etc.).

Com o intuito de promover e facilitar a implementação de rotas de vinho a AREV desenvolveu um guia metodológico para as Rotas de Vinho, este guia aponta para que o sucesso do desenvolvimento de uma rota de vinho dependa da organização e gestão do maior número de participantes regionais. Pretende-se assim criar um conjunto de ferramentas que possam apoiar cada região a dinamizar a participação do maior número de agentes.

O guia compreende cinco secções principais, a primeira visa o conhecimento dos visitantes (motivações e necessidades), a segunda define um conjunto de requisitos para que se aceite a criação de uma rota de vinho (serviços mínimos e níveis de qualidade) e apresenta boas práticas que possam ser seguidas em cada uma das regiões (criação de pacotes turísticos, etc.), a terceira visa a criação de um conjunto de documentos base de apoio à rota do vinho (regulamentos internos, especificações, manuais de gestão e desenvolvimento de actividades), a quarta refere os potenciais actores e agentes que podem fazer parte de uma rota de vinho (adeegas, organismos públicos, empresas agrícolas, restauração e *catering*, alojamento, operadores turísticos e agências de viagens, distribuidores, associações locais e regionais, escolas e outros estabelecimentos de ensino e serviços complementares), a quinta e última secção realça a importância do marketing (Cambourne et al., 2000).

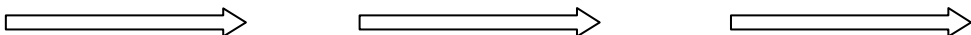
Segundo o *Europäische Weinstrassen* as rotas de vinho são a melhor forma de promover um ambiente de cooperação entre o governo, empresas privadas e associações, empresas do sector do turismo, sector vitivinícola e organismos locais com o intuito de fomentar o desenvolvimento regional e a criação de emprego (*Europäische Weinstrassen* citado em Hall, Johnson e Mitchell, 2000). A base para a implementação de uma organização regional que vise a estruturação da oferta de um destino de enoturismo deve englobar os vários parceiros responsáveis pela oferta existente, assegurando que os elementos fundamentais para a fruição do enoturismo (características da oferta e condições de recepção de visitantes) se encontrem disponíveis de modo a serem utilizados pelos visitantes. Deste modo, deve-se promover a organização e desenvolvimento dos seguintes aspectos (Getz, 2000): uma base de dados das diferentes características da região (clima, tipo de solo, castas, etc.); viticultura (área de vinhas); vinicultura (características do processo de vinificação); acessibilidades para região e dentro da mesma para acesso aos diferentes elementos; e serviços essenciais para o visitante (transportes, alojamento, alimentação, informação).

No âmbito do projecto *Dyonisos*, promovido pelo CERV, e com o intuito de desenvolver uma metodologia de apoio para a classificação de um percurso como Rota do Vinho Europeia foram analisadas várias experiências registadas em diferentes países tendo sido posteriormente apontadas duas metodologias distintas, uma inicial em que se consideram os requisitos mínimos para a atribuição da designação Rota Europeia de Vinhos, tendo sido colocada de parte, por ser considerada desadaptada da realidade europeia e pouco flexível face à diversidade das diferentes regiões, porém utilizada para a elaboração da segunda metodologia (ver quadro 8).

Esta metodologia inicial prevê satisfação de seis critérios base, região e paisagem, qualidade e preço do vinho, gastronomia e tipicidade, capacidade e oferta de alojamento, informação e acolhimento do visitante, e critérios complementares. A segunda metodologia prevê uma segmentação em três categorias/classes ou tipo de rotas de acordo com o seu nível de qualidade, investimento e objectivos (a primeira aponta as condições básicas necessárias, a segunda valoriza a informação e o acolhimento e a terceira promove a qualidade e excelência). Considerada como a mais adequada e simples, a segunda metodologia prevê uma classificação progressiva que acompanha e promove a qualidade e melhoria de cada rota de vinho e dos serviços a ela associados, sendo que a evolução da primeira categoria para a terceira deve-se à incorporação de critérios adicionais, à incorporação de novos níveis de análise e à qualidade evidenciada por cada critério.

O quadro seguinte (quadro 8) apresenta as diferentes categorias/classes e os respectivos requisitos e critérios de análise que serão acrescentados em função da categoria precedente.

Quadro 8 – Critérios de classificação progressiva de rotas de vinho segundo o Programa DYONISOS

Categorias ou Classes de Rotas de Vinho Europeias			
Critérios	1. condições básicas	2. informação e acolhimento	3. qualidade e excelência
a) Território e Paisagem	ser definida geograficamente e os seus elementos identificados	ser definida geograficamente e os seus elementos identificados	ser definida geograficamente e os seus elementos identificados
	apresentar percursos essencialmente em paisagens vitivinícolas	apresentar percursos essencialmente em paisagens vitivinícolas	apresentar percursos essencialmente em paisagens vitivinícolas
b) Qualidade e Preço do Vinho	disponibilizar vinhos típicos de qualidade respeitável para venda ou degustação ao longo de todo o ano	disponibilizar vinhos típicos de qualidade respeitável para venda ou degustação ao longo de todo o ano	disponibilizar vinhos típicos de qualidade respeitável para venda ou degustação ao longo de todo o ano
	-	disponibilizar produtos e vinhos a preços adequados	disponibilizar produtos e vinhos a preços adequados
c) Capacidade e Qualidade de alojamento	inventariação e disponibilização da oferta de alojamento disponível aos visitantes	inventariação e disponibilização da oferta de alojamento disponível aos visitantes	inventariação e disponibilização da oferta de alojamento disponível aos visitantes
	-	oferecer uma capacidade de alojamento elevada (quantidade e qualidade)	oferecer uma capacidade de alojamento elevada (quantidade e qualidade)
	-	-	associar à rota uma capacidade de alojamento superior à média regional
	-	-	compreender uma unidade de alojamento de índole internacional
d) Gastronomia e Vinhos	-	promover a gastronomia típica regional associada aos vinhos	promover a gastronomia típica regional associada aos vinhos
	-	-	compreender um restaurante gastronómico de índole nacional ou internacional
	-	-	promover activamente a cultura gastronómica regional
e) Acolhimento, Sinalização e Informação	regulamento assinado por todos os aderentes	regulamento assinado por todos os aderentes	regulamento assinado por todos os aderentes
	criação de uma estrutura comum para promover o regulamento interno e o seu cumprimento	criação de uma estrutura comum para promover o regulamento interno e o seu cumprimento	criação de uma estrutura comum para promover o regulamento interno e o seu cumprimento
	editar documentos com todas as informações associadas à rota e ao território	editar documentos com todas as informações associadas à rota e ao território	editar documentos com todas as informações associadas à rota e ao território
	-	instalação de sinalização suficiente e coerente	instalação de sinalização suficiente e coerente
	-	instalação de um serviço central e permanente de informação	instalação de um serviço central e permanente de informação
	-	-	implementação de uma central de marcação
	-	-	incentivar e realizar promoção internacional
	-	-	existência de vinotecas regionais
Critérios Opcionais de Qualidade	-	-	oferta diversificada de produtos, equipamentos e serviços turísticos
	-	-	conservação e valorização do património
	-	-	edição de um calendário regional de eventos
	-	-	existência de equipamentos de desporto e lazer
			

Fonte: Adaptado de CERV, 1993

Em Portugal, no sector vitivinícola, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) considera que o principal objectivo das rotas de vinho é promover o turismo vitivinícola, já que este permite aos visitantes contactar directamente com a cultura do mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico, da gastronomia local, contrariando o processo de desertificação e de constrangimentos económicos evidenciados nas zonas rurais, podendo mesmo ser encaradas como ferramentas importantes no processo de dinamização económica das regiões demarcadas e dos seus agentes económicos.

Segundo Getz (2000) o processo de planeamento de um destino de enoturismo envolve quatro fases, as três fases iniciais visam (i) a caracterização e avaliação da região, (ii) o desenvolvimento de um plano de marketing e de promoção e (iii) o envolvimento e participação dos agentes locais (entidades públicas, empresas, agentes económicos e comunidade local). A quarta fase compreende (iv) a definição de uma estratégia regional e de um plano de acção sobre o qual deve recair uma acção contínua de monitorização e avaliação (ver figura 16).

Figura 16 – Processo de planeamento de um destino de enoturismo



Fonte: Adaptado de Getz, 2000

É possível encontrar várias formas de fomentar o desenvolvimento do enoturismo numa determinada região, Thevenin, citado por Getz (2000), refere que em França foram registados principalmente dois métodos para fomentar o desenvolvimento do enoturismo. O primeiro envolve um investimento elevado em infra-estruturas incluindo museus, centros de investigação, rotas de vinhos, restaurantes, unidades de alojamento e a dinamização de workshops, o segundo método decorre da implementação de associações ou clubes de produtores com o propósito de dinamizar acções de promoção e de marketing direccionado a visitantes.

Numa perspectiva de desenvolvimento do turismo nas regiões vitivinícolas, Getz (2000) aponta, ainda, a necessidade de promover a dinamização de algumas acções como forma de aumentar significativamente a atractividade regional:

- ✓ Sistemas de interpretação da região, vinhas e processo de vinificação;
- ✓ Circuitos e percursos para e dentro da região;
- ✓ Realização de festivais e eventos subordinados à temática do vinho;
- ✓ Promoção de actividades sociais e recreativas como forma de aumentar as opções aos visitantes;
- ✓ Espaços de venda de produtos regionais associados ao vinho nas adegas e noutros locais;
- ✓ Protecção da arquitectura típica regional e do património existente;
- ✓ Disponibilidade de outros aspectos relacionados com a cultura e modo de vida local.

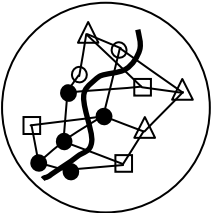
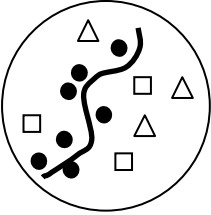

Na figura 18 é possível identificar três fases de desenvolvimento de redes em rotas de vinho, uma que se caracteriza apenas pela apresentação de um percurso ou itinerário que liga os diferentes agentes (também pode ser a primeira fase de implementação da rede), uma segunda que realça o envolvimento dos agentes no desenvolvimento de promoção conjunta no contexto regional, e uma terceira que evidencia já uma maturação da rede e um nível de funcionamento elevado caracterizado pela forte relação entre os agentes, não apenas com o objectivo da promoção regional mas também com o intuito de se envolverem na definição de estratégias de desenvolvimento para o território no seu conjunto.

O caso da Rota do vinho da Bairrada pode ser inserido no primeiro nível de desenvolvimento, ou seja, rota de vinho ou circuito a par de exemplos como a Moldávia, a Região Franche-Comte em França, a Strada del Vino em Itália e a Rota de Vinho Otago Central na Nova Zelândia, referenciados por Hall, Johnson e Mitchell (2000).

Numa perspectiva de desenvolvimento futuro é possível encontrar dois tipos de associações: (i) dentro da mesma actividade (ou no sector de vinho ou no sector do turismo) e (ii) entre os dois sectores de actividade do vinho e o do turismo, podendo estas associações serem complementadas através de processos de integração horizontal ou vertical. Assim, a fase inicial de desenvolvimento pode passar pela existência de um

itinerário sinalizado ao longo de uma área limitada (por ex: região demarcada) com o objectivo de mostrar as actividades e produtos associados ao vinho patentes na região.

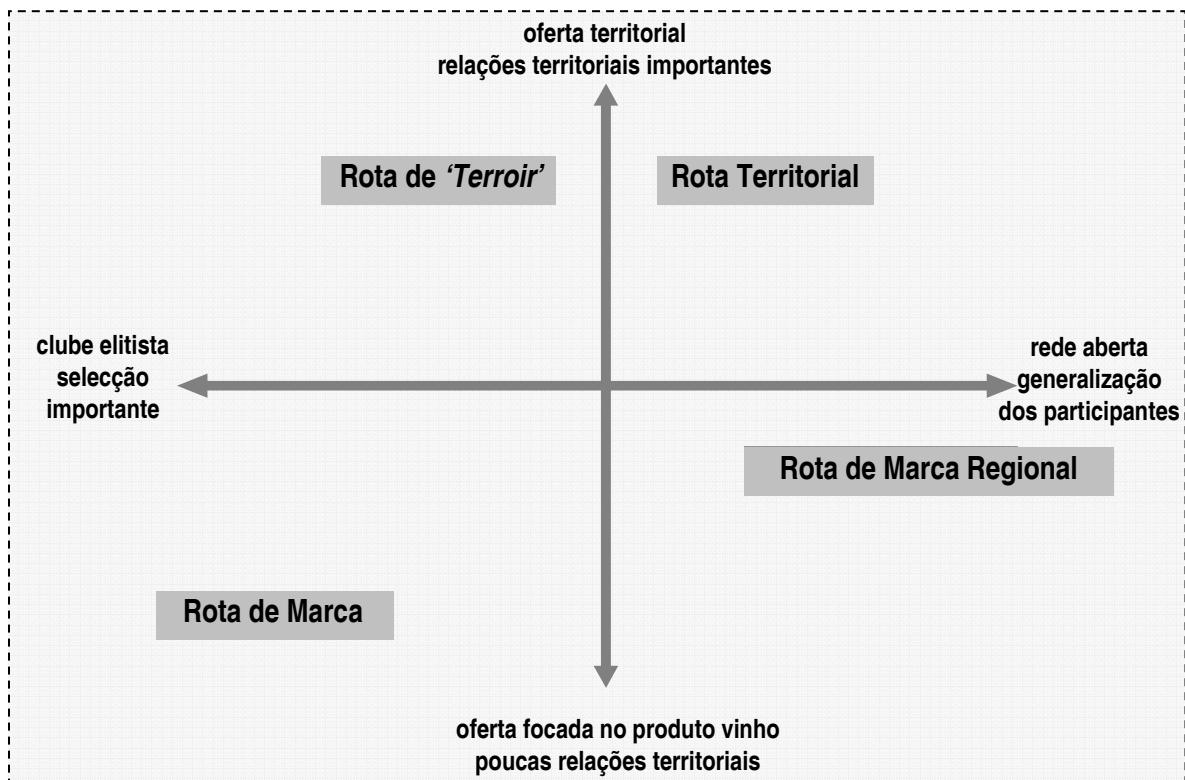
Figura 17 – Estádios de desenvolvimento de redes aplicados a rotas de vinho

	Estádio de Desenvolvimento	Exemplos
	Desenvolvimento da Rede elevada relação cooperativa no contexto regional	Rota de Vinhos da Rioja (Espanha)
	Promoção Conjunta coordenação num contexto regional	Região de Piedmont (Itália) Região da Lombardia (Itália)
	Rota de Vinho / Circuito sem coordenação ou promoção conjunta	Moldávia Região Franche-Comte (França) Strada del Vino (Itália) Rota de Vinho Otago Central (NZ)
Legenda: ● Adega □ Atracção gastronómica △ Outra atracção turística		Nota: As regiões podem sofrer alterações ao longo do tempo, e alterar o seu estado de desenvolvimento

Fonte: Adaptado de Hall, Johnson e Mitchell, 2000

A implementação de uma rota de vinho permite gerar uma rede económica e social flexível capaz de oferecer uma gama diversificada de produtos e de criar uma economia de escala, aumentando as externalidades positivas da rede, fomentando a construção e aquisição de competências, favorecendo a transmissão de informação e de conhecimento e a aprendizagem colectiva. Com base na estrutura da organização definida, que pode variar entre uma organização elitista e fechada e entre uma organização livre e aberta, e na estratégia adoptada, que pode focar apenas o desenvolvimento de um único produto (por exemplo o vinho: adegas, caves, vitivinicultores, etc.) ou envolver uma maior diversidade de produtos e serviços (sector do vinho, alojamento, restauração, animação, transportes, associações, entidades públicas, etc.), é possível definir quatro grandes tipos de rotas de vinho (ver figura 18) (Vandecandelaere e Touzard, 2003).

Figura 18 – Desenvolvimento de rotas de vinho



Fonte: Adaptado de Vandecandelaere e Touzard, 2003

A Rota de Marca corresponde à ligação em rede de um conjunto de pontos de venda de vinho entre um conjunto fechado de aderentes mas com pouca interacção interna e externa, por outro lado, a Rota de Marca Regional resulta da vontade de instituições regionais se associarem aos agentes do sector vitivinícola, não apresenta barreiras à adesão de novos aderentes mas não interage com elementos de outros sectores de actividade, o objectivo é melhorar a imagem regional como forma de aumentar a atractividade regional. A Rota de 'Terroir' combina relações importantes entre os diferentes agentes do território e considera as características do *terroir* como requisitos para a aceitação de novos elementos, visa como principal objectivo construir uma reputação elevada do vinho e dos produtos associados ao vinho produzidos nesse território. A Rota Territorial promove a interacção entre o maior número de agentes locais inseridos no território, fomenta o voluntarismo dos agente e reduz as barreiras à entrada de novos agentes, visa construir uma oferta diversificada baseada na cooperação dos diferentes agentes do território distribuídos pelos diferentes sectores de actividade (Vandecandelaere e Touzard, 2003).

As regiões vitivinícolas podem assumir-se como destinos completos através da integração das diferentes componentes do produto, associando as principais atracções desde o vinho e gastronomia ao alojamento (independentemente do tipo), a uma programação de eventos e actividades de animação e a um conjunto de

serviços complementares considerados essenciais para potenciar o turismo na região. A capitalização da imagem de marca da região, o aproveitamento das características do vinho e sobretudo do vinho de qualidade, a utilização da reputação gastronómica da região e a valorização dos seus recursos endógenos e únicos, potenciam um aumento dos impactes económicos do turismo na região (Getz, 2000).

A sistematização da oferta regional e a qualificação dos seus recursos e actividades permite conquistar segmentos de mercado mais elevados e com maior poder de compra, complementarmente esta gestão pode funcionar como controlo do fenómeno de turismo de massas (já que nesta orientação são necessários maiores investimentos em equipamentos e estruturas, mas que geram problemas ao nível do tráfego e da concentração de pessoas no mesmo local/recurso) e do efeito da sazonalidade (mais actividades e recursos permite uma oferta diversificada ao longo do ano). Vários factores podem determinar o sucesso de um destino de enoturismo (Getz, 2000), dos quais se destacam:

- ✓ A reputação e a qualidade dos vinhos da região;
- ✓ A organização e apresentação da adega que devem estar orientadas para o acolhimento de visitantes;
- ✓ Proporcionar experiências únicas dinamizando e promovendo os elementos endógenos diferenciadores de outras regiões;
- ✓ Estruturação e criação de um conjunto de serviços, atracções e eventos que permitam complementar as adegas e qualificar a região enquanto produto turístico integrado;
- ✓ Promover a protecção dos recursos, dos elementos e tradições características da região;
- ✓ As acessibilidades assumem um papel importante quer pela proximidade (em termos de distância/tempo) a mercados emissores (grandes centros urbanos) quer pela mobilidade interna que os visitantes possam ter (sinalização, estado das estradas, transportes, etc.);
- ✓ Qualidade associada aos produtos turísticos e serviços da região bem como captação de segmentos de mercado mais elevados (menos visitantes mas maiores despesas médias);
- ✓ Liderança e organização interna da região no processo de desenvolvimento da região (definição de estratégias, planos de marketing, etc.);
- ✓ A marca e a consequente percepção que consegue gerar nos potenciais visitantes;
- ✓ Dinamização de eventos e acções especiais que possam promover a imagem da região e captar novos segmentos de mercado;
- ✓ Modo como a prestação do serviço é realizado e a organização em termos comerciais dos diferentes produtos / actividades (pacotes turísticos, itinerários definidos, etc.);
- ✓ Sinergia estimulada entre o vinho e determinados estilos de vida (gastronomia, património cultural, recreio e lazer).

O desenvolvimento de uma rota de vinho deve ser dinâmico e envolver no seu todo o conjunto de recursos dos vários agentes regionais envolvidos, no entanto, os visitantes devem ter a liberdade para construir o seu próprio itinerário seleccionando os recursos que os atraem mais ou que consideram mais importantes. As perspectivas actuais para o desenvolvimento de uma rota ou de uma visita guiada indicam a necessidade de proceder ao inventário de recursos regionais e à identificação das características endógenas que, posteriormente, podem ser escolhidas de um modo arbitrário pelos visitantes em função das suas motivações. Esta opção permite incutir o sentido de descoberta e de aventura durante a visita e culminar com uma experiência mais agradável e positiva para os visitantes, o objectivo passa por dar aos visitantes a possibilidade de gerirem a sua visita à região desde o princípio ao fim, através da sua rota em que seleccionam o seu caminho de acordo com um conjunto de recursos (atrações, espaços, lugares, equipamentos e estruturas de apoio), por um caminho (estradas principais ou secundárias, pequenas estradas ou caminhos de terra batida) e à procura de experiências marcantes existentes na região (características endógenas, cultura e etnografia, hospitalidade, ambiente envolvente, etc.). Assim o conceito para o desenvolvimento de rotas evidencia uma evolução natural em função de uma maior flexibilidade e adaptabilidade em contraponto a uma definição de uma rota estilizada, fechada e orientada numa sequência rígida.

O conhecimento das preferências, gostos e motivações do mercado (visitantes) pretende antecipar e adequar, o mais possível, a oferta à procura de modo a aumentar a atractividade da oferta existente, tornar a rota ou itinerário mais escolhido e potenciar o aumento de visitantes. A utilização de comunidades virtuais (dinamizadas em ambiente Web), nomeadamente as comunidades ou grupos relacionadas com viagens e turismo, começa gradualmente a ter uma maior influência no mercado, quer pelos inputs que dá a cada um dos destinos ao nível da definição de estratégias de marketing quer pela influência que geram em potenciais visitantes, pois os visitantes confiam muito mais em outros visitantes que partilham a sua experiência e fornecem, por vezes, informações mais úteis do quem em mensagens ou campanhas de marketing (Buhalis & Law, 2008; Chung & Buhalis, 2008).

4.5. Enoturismo: Visitantes

Getz (2000) refere que os estudos de mercado ao nível do enoturismo são escassos e que os dados existentes necessitem de ser validados, uma vez que, normalmente, se utilizam dados relacionados com casos específicos e através da experiência individual de cada organismo, obtida ao nível do desenvolvimento

da sua actividade específica (associada ao enoturismo) em determinada região. Ainda assim, destaca um conjunto de tendências e factores que previsivelmente irão influenciar o enoturismo no futuro:

- ✓ **Desafio de Gerações** - principal segmento de mercado no enoturismo e no consumo de vinho situa-se na faixa etária com mais de 35 anos, deste modo torna-se necessário aproveitar e capitalizar esse segmento de mercado e definir estratégias para conseguir captar os restantes segmentos;
- ✓ **Saúde** - apesar dos benefícios que o consumo moderado de vinho pode ter na saúde serem já reconhecidos, em que o vinho começa a ser associado a um estilo de vida saudável, é necessário continuar a educar e promover esse conceito, sem no entanto ignorar os problemas que advêm do abuso de álcool;
- ✓ **Ambiente** - o desenvolvimento de uma agricultura orgânica começa a ser frequente, no entanto é fundamental continuar a desenvolver esforços no sentido de preservar os recursos (solo e terrenos de produção, água de irrigação, comunidade local e tradições culturais existentes) de uma forma sustentável. A ideia de adega 'verde' pode ser um factor interessante a desenvolver numa estratégia de marketing;
- ✓ **Turismo de Massas** - o enoturismo é incompatível com turismo de massas, sobretudo nas áreas mais rurais, o desenvolvimento de estratégias de gestão de fluxos de visitantes pode ser mais interessante do que apenas a utilização de estratégia de marketing e promoção, esta visão deve estar associada ao que os agentes locais pretendem no futuro, e provavelmente uma estratégia que vise captar um menor número de visitantes de qualidade e com rendimentos mais elevados pode ter um sucesso superior;
- ✓ **Cooperação** - a criação de parcerias será vital para o futuro do enoturismo, uma das principais funções de um organismo de uma rota de vinho será, portanto, a promoção e dinamização de parcerias de cooperação conjunta que visem a concretização de objectivos comuns;
- ✓ **Análise de Impactes** - como forma de assegurar o apoio das comunidades locais e das entidades públicas torna-se necessário demonstrar os impactes originados pelo enoturismo e de que modo é que todos podem beneficiar com o enoturismo;
- ✓ **Regulamentação e legislação** - a definição de restrições comerciais, taxas, impostos e imposições legais ao nível do ambiente e do abuso do álcool serão constantes e não podem ser ignorados, no entanto, é necessário estabelecer uma estratégia de acção e de comunicação que possibilite a gestão das imposições legais, promova os benefícios do enoturismo e estabeleça uma gestão dos efeitos negativos que possam ser atribuídos ao sector do vinho;
- ✓ **Competitividade** - o enoturismo é um segmento de mercado extremamente competitivo, cada vez há mais adegas e regiões vitivinícolas a avançar com estratégias ao nível do enoturismo o que torna o mercado mais agressivo e mais sofisticado.

Conhecer o comportamento dos visitantes torna-se crítico para a organização da região e para a estruturação da oferta existente, necessária numa primeira fase, e fulcral no desenvolvimento de uma estratégia de marketing e promoção do território. Logicamente o conceito do visitante no enoturismo encontra-se associado à própria definição de enoturismo, no entanto, é essencial conhecer e compreender as motivações, as expectativas, as características, etc., para que esses elementos possam ser incorporados na definição de estratégias de desenvolvimento de regiões e produtos inseridos no enoturismo.

No âmbito do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) o enoturismo enquadra-se no produto estratégico Gastronomia e Vinhos, sendo a motivação principal promover a utilização de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território, como uma actividade que envolve a degustação de diversos produtos, a aprendizagem do processo de produção e as visitas a atracções turísticas locais. Em termos de mercado este pode ser repartido por 3 eixos principais, (i) viagens de descobrimento (cerca de 80% do mercado) que visam conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica, (ii) viagens de aprofundamento (cerca de 5 % do mercado) compostas por visitas mono-temáticas para aprofundar o conhecimento sobre um produto específico, como por exemplo queijos, e (iii) Bem-Estar específico (cerca de 15% do mercado) associado à participação de cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos específicos (Ministério da Economia e da Inovação [MEI], 2006, 2007).

O enoturismo acaba por ser um tipo de turismo atractivo que apela à utilização e aprofundamento dos cinco sentidos, quer para os visitantes comuns que gostam de viajar, quer para os apreciadores e conhecedores de vinho em geral. No primeiro caso uma visita a uma região vitivinícola oferece a oportunidade de ter novas experiências associadas à participação em festas e feiras vitivinícolas, visualizar as características e estilos arquitectónicos da região, apreciar a gastronomia típica local, provar vinhos novos e/ou mesmos raros e apreciar as qualidades cénicas e a paisagem rural do território (Getz, 2000).

Ao nível dos conhecedores de vinho, uma visita a uma região vitivinícola representa uma oportunidade para aprender mais sobre os vinhos locais, suas características, qualidades e modo de degustação permitindo obter um nível de informação superior que poderá utilizar aquando de novas compras, e ainda a perspectiva de poder conhecer, provar e mesmo comprar novos vinhos, especialmente os mais difíceis de adquirir ou os que apenas se encontram na adega do produtor.

A procura por enoturismo compreende um conjunto vasto de motivações, percepções, experiências e expectativas, poucas pessoas têm o desejo de comprar, de ir a uma adega apenas para comprar vinho, mas grande parte pretende melhorar os seus conhecimentos sobre o vinho. Outros, porém, consideram aspectos

mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde (por exemplo, propriedade antioxidante) (Hall, Sharples, Cambourne, e Macionis, 2000). Cambourne et al. (2000) sugerem que a principal motivação se encontra associada ao vinho, isto é, provar ou comprar vinho, no entanto acrescenta um conjunto de motivações secundárias ou periféricas, tais como participar em eventos ou festas associadas ao vinho, conviver com os amigos num ambiente diferente (associado ao vinho), apreciar a região e o destino vitivinícola, conhecer o produtor, conhecer os processos de produção do vinho, tomar uma refeição num restaurante-adega, conhecer uma adega, visitar e experimentar outras actividades e atracções, entretenimento (lazer e recreio), etc.

Em termos das preferências dos visitantes a ter em consideração por parte dos vitivinicultores aquando da preparação de estruturas de recepção, na adaptação dos espaços existentes e na organização de eventos podem-se identificar um conjunto alargado de variáveis, no entanto estes factores variam consoante o segmento de mercado (maior ou menor idade, maior ou menor rendimento, elevado ou baixo nível de educação, proveniência de meios rurais ou urbanos, nacionais ou estrangeiros, nível de conhecimento de vinhos, etc.).

Em particular, na América do Norte os consumidores de vinho são idosos (mais de 50 anos), com níveis de educação elevados, possuidores de rendimentos da classe média alta e classe alta, com boa saúde e direccionados para tipos de turismo como turismo rural e cultural. Os segmentos de mercado mais jovens podem ser importantes no futuro mas a sua abordagem tem que ser significativamente diferente através de conceitos mais vivos e dinâmicos, por outro lado, deve-se ter em atenção que os elevados preços praticados no sector dos vinhos de melhor qualidade podem constituir um entrave à captação de visitantes mais jovens (Getz, 2000).

Mitchell, Hall e McIntosh (2000), com base em alguns estudos publicados, apontam como dados mais relevantes o facto de os visitantes pertencerem na sua maioria à faixa etária entre os 30 e os 50 anos (classe que verifica em média 42% dos inquiridos ao longo de todas as regiões), possuam rendimentos acima da média (classe média-alta e alta) e que maioritariamente residem na região ou na sua proximidade (em média cerca de 71% dos inquiridos).

Pode-se apresentar uma segmentação mais genérica a exemplo da abordagem elaborada nos últimos parágrafos, no entanto, cada região vitivinícola ou adega deve promover acções e estudos que permitam conhecer os seus próprios clientes, consumidores e visitantes, procedendo dessa forma à sua estruturação e segmentação que irá apoiar e orientar as acções de marketing no futuro. Apesar de não existir uma aceitação

generalizada ao nível da segmentação do mercado, verifica-se um conjunto de estudos que apontam para uma aproximação em função do mercado de análise (ver quadro 9).

Quadro 9 – Segmentação de visitantes de acordo com as suas características

ESTUDO E AUTOR	SEGMENTOS APONTADOS
Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market Keown e Casey (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciantes ✓ Novos Consumidores ✓ Consumidores regulares ✓ Conhecedores
Movimento del Turismo del Vino Itália Mitchell, Hall e McIntosh (2000:125)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profissionais (30 – 45 anos) ✓ Entusiastas (25 – 30 anos) ✓ Consumidores passantes (40 – 50 anos) ✓ Consumidores genéricos (50 – 60 anos)
Margaret River e Swan Valley (Austrália) Ali-Knight, J., Charters, S. em Correia (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amantes ✓ Conhecedores ✓ Interessados ✓ Principiantes ✓ Passantes
Rutas de Vino – Vintage Spain Baeza (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entusiasta e amante do vinho ✓ Aficionados do vinho e da gastronomia ✓ Curiosos do Vinho
PENT – Gastronomia e Vinhos MEI (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profissional ✓ O apreciador de vinho ✓ O narcisista ✓ O consumidor regular
Análise Bibliográfica Coutinho (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conhecedores ✓ Aspirantes / Preocupantes com a imagem ✓ Consumidores de vinho corrente ✓ Novos Consumidores

No âmbito do PENT é considerado que o mercado de Gastronomia e Vinhos na Europa gera uma procura primária na ordem das 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração na Europa (cerca de 0,25% do total de viagens realizadas pelos turistas europeus), no entanto e com base num estudo do European Travel Monitor é possível estimar uma procura secundária na ordem das 20 milhões de viagens, os principais

mercados emissores europeus são a França e a Holanda que conjuntamente representam cerca de 30% do total das viagens de Gastronomia e Vinhos realizadas na Europa (600.000) (MEI, 2006)

Figura 19 – Perfil básico dos consumidores de gastronomia e vinho segundo o PENT

Âmbito	Os Consumidores Europeus	
Perfil sócio-demográfico	Quem são?	
	Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra	> Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural
Hábitos de informação	Através de que meio se informam?	
	Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada	> Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet
Hábitos de compra	Onde compram?	
	Portais de internet especializados Agências de viagens especializada	
	Que tipo de alojamento compram?	
	Hotéis <i>boutique</i> Hotéis de 3 a 5 estrelas	> Alojamentos rurais de luxo ou de charme
	Em que período do ano compram?	
	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono	
	Quem compra?	
	Casais	> Grupos reduzidos
	Quantos dias de estada compram?	
	Entre 3 e 7 dias	
	Quantas vezes no ano compram?	
	1 vez ao ano	> Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano
Hábitos de uso	Que actividades realizam?	
	Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar	> Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios

Fonte: MEI, 2006

Em termos mundiais, um estudo apresentado na última edição (2005) da Vinitaly, em Itália, aponta para que o número de enoturistas em todo o mundo seja na ordem dos 6 milhões (4 milhões considerados enoturistas praticantes e 2 milhões ocasionais). Estima-se que a evolução do mercado de Gastronomia e Vinhos se situe entre os 7% e os 12% ao ano, é ainda apontado que o gasto médio por pessoa realizado em viagens de

Gastronomia e Vinhos se situa entre 150€ e 450€ (gasto que inclui todas as despesas no destino, excepto o transporte para chegar a esse destino. Através de um conjunto de entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos especializados nos principais mercados emissores europeus, no âmbito da realização do PENT, foi possível apresentar a caracterização do perfil básico do consumidor de viagens de gastronomia e vinhos (ver figura 19) (MEI, 2006).

Na tentativa de estimular o produto Gastronomia e Vinhos em termos nacionais a Secretaria de Estado do Turismo através da elaboração do Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEI, 2006) considera três níveis de prioridade regional para o desenvolvimento do produto Gastronomia e Vinhos, estabelecendo como 1ª prioridade a região do Porto/Norte, como 2ª prioridade as regiões do Centro e Alentejo e como 3ª prioridade as regiões de Lisboa e Açores. O plano salienta ainda que para regular e estimular o desenvolvimento do produto Gastronomia e Vinhos é necessária a implementação de uma série de medidas e instrumentos, dos quais se destaca:

1. Planear e implementar um sistema de sinalização integral e consistente em todo o país em estradas e cidades e nas instalações visitadas pelos turistas;
2. Criar *labels* ou certificados de qualidade para cada tipologia de empresa que integra a cadeia de valor do produto (restaurantes, adegas, alojamento, etc.) assim como um sistema de certificação especial para o conjunto das rotas;
3. Organizar um amplo programa de viagens de *benchmarking* para os operadores, prestadores de serviços e gestores das rotas de vinho e gastronomia, com o objectivo de introduzir em Portugal as melhores práticas existentes no mundo ao nível do desenvolvimento e comercialização de produtos de Gastronomia e Vinhos.
4. Elaborar um plano de competitividade e marketing específico de turismo de Gastronomia e Vinhos em Portugal, que sirva de referência para a promoção e a comercialização da oferta portuguesa, coordenando os recursos e esforços do sector público e do sector privado;
5. Criar um 'Clube de Produto' formado por todas as empresas e organismos relacionados com os diversos componentes da cadeia de produção que quiserem participar voluntariamente para trabalhar no desenvolvimento do sector.

4.6. Conclusão

A experiência da visita à região deve incluir uma componente educacional ou elementos de interpretação do território e das suas características específicas. A utilização de técnicas de interpretação potencia e melhora

a experiência final dos visitantes, o que se traduz em benefícios directos para a região e para os agentes económicos, na medida em que o grau final de satisfação da visita se encontra relacionado com o nível de despesa final que cada visitante pode fazer na região e, posteriormente, despende na aquisição de vinhos da região na sua vida futura. A comunicação dos elementos característicos valorizando os elementos únicos e diferenciadores valoriza a imagem final da região e cria um valor acrescentado na percepção gerada por cada visitante da região.

A construção e dinamização de rotas regionais devem ser adequadas às expectativas de mercado (procura) em função do tempo de duração, distância, tema, motivação, etc., envolvendo o maior número de agentes nas estruturas, de modo distribuir os visitantes pelo território e a gerir a concentração de visitantes nos mesmos locais. A oferta sistemática do mesmo tipo de recursos ou do mesmo tipo de actividades pode levar a uma monotonia e cansaço como por exemplo promover a visita de 4 ou 5 caves no mesmo dia pode ser prejudicial à experiência final do visitante. Porém a inserção de vários recursos e/ou valências no mesmo percurso/dia pode potenciar uma diversidade da ocupação do tempo e a quebra da monotonia. Fomentar o conhecimento das diferentes características e recursos da região interligados permite ao visitante compreender a realidade do território de uma forma mais abrangente e aumentar o grau de satisfação final.

Em termos da organização do produto regional deve-se privilegiar a promoção da região em termos de uma rede de cooperação e de um *cluster* regional que fomentem a interligação, dinâmica e flexível, entre os diferentes produtos e serviços regionais. Deste modo, é possível a construção de roteiros e recursos em função de vários objectivos, permitindo a sua construção pelos próprios visitantes (em função das suas motivações) e/ou agências de viagens e operadores turísticos em função das tendências de mercado.

CAPITULO 5

METODOLOGIA

A importância da criação e disseminação do conhecimento no decurso da construção e evolução da sociedade actual assume-se como fundamental no incentivo ao desenvolvimento (Lundvall, 1992). Deste modo, a importância das universidades no contexto do desenvolvimento regional encontra-se associada aos seus níveis de conhecimento, bem como aos correspondentes processos de distribuição, disseminação e transferência, e, ainda, à dinamização de investimentos e actividades de Investigação e Desenvolvimento. Porém, torna-se necessário estruturar e fundamentar, devidamente, o processo de construção desse conhecimento, demonstrando as metodologias e abordagens técnico-científicas que melhor contribuem para a sua produção e afirmação dos resultados produzidos, de modo a que possam ser assimilados como fidedignos, contribuam para o enriquecimento e desenvolvimento da sociedade e dinamizem processos de disseminação e partilha de conhecimento.

O presente capítulo pretende expor as técnicas e abordagens metodológicas e demonstrar a aplicação da metodologia de investigação seleccionada, especificando, nomeadamente, o processo de análise crítica de conhecimento já existente (ao nível do mais diverso tipo de publicações) e de construção de novo

conhecimento através da análise empírica do caso de estudo da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada. A esquematização da metodologia pretende, ainda, contribuir para a validação da investigação desenvolvida na presente dissertação e demonstrar a forma como esta contribuiu para a elaboração das conclusões que visam dar resposta ao problema de investigação, e que surgiu como ponto de partida para a investigação desenvolvida.

O conhecimento teórico revela-se indispensável à condução de um trabalho de investigação, sendo obviamente complementado pela análise do território em causa considerando para o efeito recursos estáticos (equipamentos, infra-estruturas, natureza, etc.) e recursos dinâmicos (agentes públicos, agentes privados e população). Deste modo, a presente dissertação encontra-se enriquecida pelos contributos dados pelos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, aquando da realização dos questionários, mais conhecedores da realidade da região, das valências e dos recursos existentes, utilizando esse conhecimento e a experiência acumulada em prol da formulação das conclusões, por via do estudo empírico, da presente dissertação.

No início deste capítulo são apresentadas algumas considerações de ordem teórica que visam focar aspectos relacionados com a investigação em turismo e evidenciar os diferentes métodos e técnicas de investigação, que forneceram as bases necessárias para a selecção da metodologia mais adequada em função das temáticas em análise. Posteriormente serão focados os aspectos relacionados com a metodologia utilizada que se suporta em dois aspectos principais: análise de bibliografia técnica e análise sociométrica da rede de aderentes da Rota do Vinho da Bairrada.

O aspecto inicial resulta de uma recolha e análise de bibliografia técnica especializada em função das principais temáticas da investigação (dos quais se destacam: turismo, enoturismo, rotas de vinho, redes e clusters, metodologias de investigação) que permitiram gerar um quadro técnico de referência para suporte do desenvolvimento da dissertação, nomeadamente da sua componente empírica, e apresentar um conjunto de casos de referência (*case studies*) passíveis de incorporar novas ideias, conceitos e processos em regiões vitivinícolas que pretendem apostar no desenvolvimento do enoturismo, contribuindo, deste modo, para a definição de estratégias e dinâmicas que potenciem o desenvolvimento da base económica regional (sector privado, população residente e por acréscimo o sector público).

O segundo aspecto está relacionado com a análise sociométrica da rede regional constituída pelos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, com base na definição de várias variáveis (contactos formais e informais, relações comerciais e a participação em acções de promoção conjunta), que visa numa primeira fase avaliar o nível de conectividade (relações entre os diferentes aderentes) e numa segunda fase detectar uma base dinâmica para estimular um incremento das acções de cooperação e de partilha como meio de potenciar e

alavancar o desenvolvimento económico da Rota do Vinho da Bairrada suportada nos aderentes, actualmente, mais dinâmicos.

5.1. Processo de Investigação em turismo

A reflexão académica internacional, sobre o estatuto do turismo, como ciência, continua a movimentar os investigadores em todo o mundo. As Universidades de George Washington (Washington, DC, EUA), Calgary (Alberta, Canadá), Surrey, (Reino Unido), e Havai (EUA), bem como a própria a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) com sede em Madrid são algumas das referências, a nível mundial, da pesquisa na área do turismo (Trigo, 2000, citado em Ferreira, 2003). O conceito de saber actual implica, tal como propõem os métodos de investigação na e pela acção, para além de um conjunto de enunciados denotativos abrange também outros que incluem saber fazer, saber viver e saber escutar. Trata-se, deste modo, de uma competência que excede a determinação e a aplicação do mero critério da verdade e que se alarga aos de eficiência (qualificação técnica), de justiça, de felicidade (sabedoria ética) e de beleza (sensibilidade). O saber, na nossa época, impõe a exigência de proferir bons enunciados denotativos, prescritivos e avaliativos (Lyotard, 1989, citado em Ferreira, 2003).

Tomando como referência os princípios básicos da investigação, a Organização Mundial de Turismo (OMT) define investigação em turismo como a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas, e a organização e análise de dados com vista a obter padrões de comportamento, relações e tendências que permitam a compreensão do sistema, a tomada de decisões ou a construção de previsões a partir de vários cenários alternativos do futuro. Daqui se depreende a existência de uma componente teórica, baseada na formulação do problema, e uma componente prática que permite encontrar soluções para o problema identificado (WTO, 2001b)

A investigação em turismo é apresentada como o conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias com vista à obtenção de um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e da realidade do sector do turismo (WTO, 2001b). Assim e dentro de um modelo geral de investigação um projecto de investigação em turismo deve, igualmente, seguir um conjunto de etapas, que se apresentam no quadro 10, de acordo com as orientações da Organização Mundial de Turismo.

Para Pizam (1994) a investigação em turismo pretende fornecer informação que deverá ser utilizada como apoio na tomada de decisões pelos gestores do sector do turismo, facto corroborado pela WTO (2001b) que

defende que a investigação em turismo constitui uma ferramenta necessária em todos os processos de crescimento e desenvolvimento. Carlsen e Dowling, em Carlsen (2004) sugerem uma divisão macroeconómica, entre o nível nacional e o nível regional, dentro de um quadro hierarquizado para a investigação em enoturismo, assim ao nível regional salientam factores como a identidade regional, a imagem e a marca, estratégia de marketing, infra-estruturas, receitas (despesas dos visitantes) e o papel dos órgãos públicos locais. Getz (2000) propõe que a investigação em enoturismo deve focar os consumidores de vinho, os enoturistas, a eficiência do marketing e os factores de sucesso para os agentes económicos (caves, adegas, produtores, etc.) e para os destinos de enoturismo.

Quadro 10 – Processo de investigação segundo a UNWTO

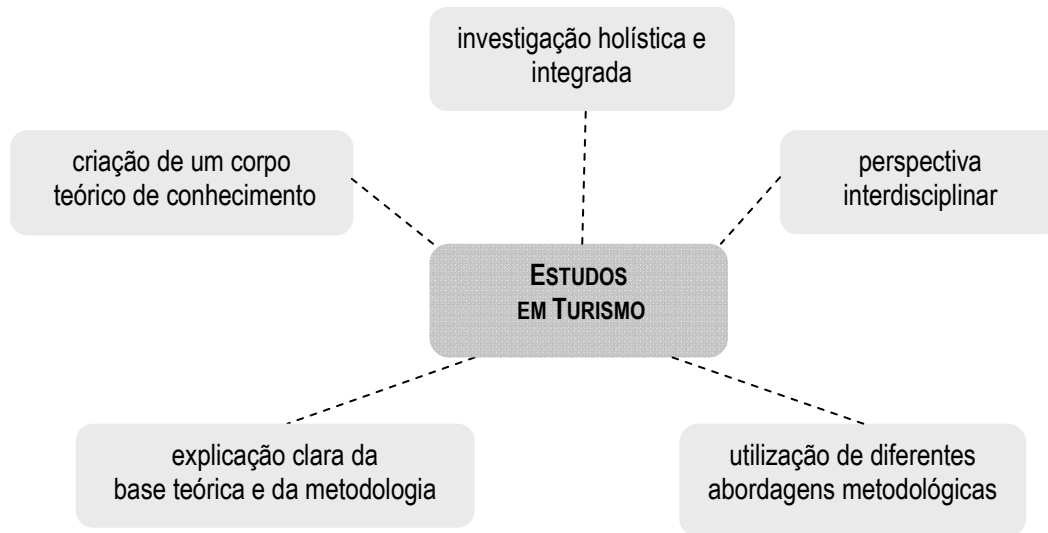
Etapa	Descrição
Etapa 1	Planeamento e Justificação do Problema
	Reconhecimento dos eixos e ideias da investigação
	Identificação e formulação do problema
	Construção de hipóteses
	Definição de objectivos
	Estratégias de investigação
	Planificação dos tempos de execução
	Natureza dos resultados que se pretende obter
	Custo da investigação
Etapa 2	Construção do Modelo Teórico
	Revisão da literatura
	Levantamento de hipóteses
	Definição de variáveis
	Seleção do processo de investigação
Etapa 3	Determinação da População Objecto do Estudo e da Amostra Correspondente
	Seleção e desenho da amostra
	Processo de amostragem
	Tamanho da amostra
	Elaboração de questionários
Etapa 4	Codificação e Obtenção dos Dados
	Elaboração de instrumentos de análise
	Obtenção das estatísticas descritivas
Etapa 5	Análise dos Resultados
	Elaboração e apresentação dos resultados
Etapa 6	Aplicação da Investigação para os Fins Propostos
Etapa 7	Conclusão do Estudo

Fonte: Adaptado de WTO, 2001b

No capítulo 2 ficou demonstrada a multidisciplinaridade do turismo e a necessidade dos estudos em turismo terem em atenção a interdisciplinaridade do turismo, no entanto, deve existir liberalismo ao nível das abordagens metodológicas e, complementarmente, prestar cada vez mais atenção à clarificação da explicação teórica e metodológica. Deste modo, devem ser consideradas algumas componentes do estudo do turismo com o intuito de aumentar a sua credibilidade enquanto campo de estudo e disciplina (ver figura 20), tais como: perspectiva holística, investigação integrada, geração de um corpo teórico de conhecimento,

perspectiva interdisciplinar, explicação clara da teoria e da metodologia, e a aplicação de métodos qualitativos e quantitativos, positivistas e não positivistas (Echtner e Jamal, 1997).

Figura 20 – Dimensões para avaliação de estudos em turismo



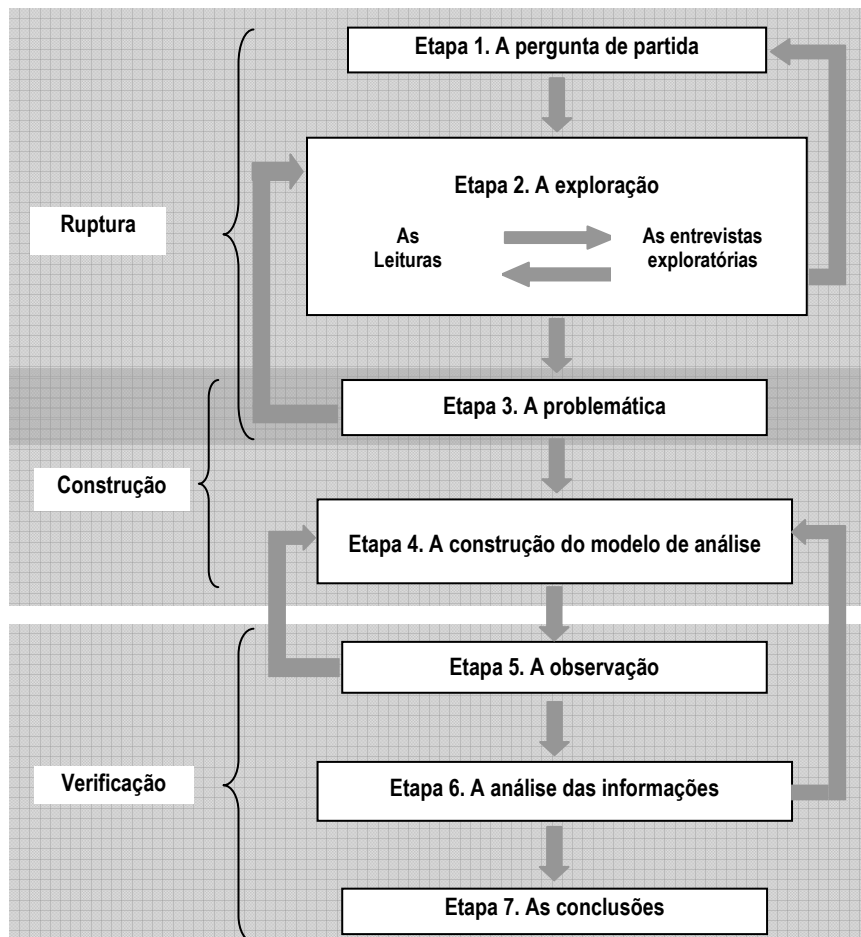
Fonte: Adaptado de Echtner e Jamal, 1997

Compreende-se a flexibilidade evidente ao nível do desenvolvimento de estudos e investigação na área do turismo, no entanto, pretende-se apresentar e clarificar os métodos e a abordagem metodológica utilizada na presente dissertação (ver secção 5.2), como forma de facilitar a sua própria elaboração numa primeira fase, já que focaliza a investigação desenvolvida numa questão de investigação particular (ver secção 5.3), e permite posteriormente apoiar a compreensão da investigação desenvolvida e validar os resultados e as conclusões retiradas.

Um projecto de investigação deve seguir um procedimento metodológico, Quivy e Campenhoudt (2005) consideram um conjunto de etapas que devem ser seguidas aquando da definição do modelo de investigação, etapas que apesar de se apresentarem de forma sequencial não são independentes umas das outras, uma vez que um projecto de investigação é um processo dinâmico que deve promover a interacção entre as várias fases. Quando se inicia um projecto de investigação deve-se saber o mais exactamente possível aquilo que se quer estudar, pelo que deve ser sempre formulada uma pergunta de partida, o mais clara e precisa possível, que se torna ao longo do trabalho a pergunta central de investigação. Esta questão servirá de fio condutor da investigação, e que é formulada com o intuito de compreender ou explicar e compreender a realidade – do objecto de estudo. A escolha e formulação do problema ou questão de investigação é geralmente apontada como a primeira fase ou ponto de partida do processo de investigação (Pizam, 1994; Jennings, 2001; Quivy e Campenhoudt, 2005; Veal, 2006). A formulação do problema de investigação deverá ter origem num levantamento de informação através de uma pesquisa exploratória

assente na literatura e na discussão com indivíduos dotados de conhecimento sobre a temática (Dencker, 1998).

Figura 21 – Procedimento metodológico segundo Quivy e Campenhoudt (2005)



Fonte: Quivy e Campenhoudt, 2005

Após a definição da pergunta de partida procede-se à fase de exploração que comporta as leituras e as entrevistas exploratórias, ou outros métodos complementares, fornece os elementos teóricos que permitem atingir uma certa qualidade de informação acerca do objecto estudado, permitindo moldar o problema e sugerir caminhos e abordagens a adoptar. Posteriormente procede-se à fase formulação dos principais pontos referência teórica da investigação, ou seja a síntese da problemática levantada converte-se num quadro teórico de referência que sustenta a investigação. O modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses articuladas entre si, e que são confrontadas na fase da observação onde vão ser testadas. É nesta fase (da observação) que é delimitado o campo de observação e é concebido o instrumento de observação. A análise das informações obtidas através da observação é a etapa seguinte onde se tratam os dados de forma a poder-se comparar os resultados observados com os esperados a partir das hipóteses formuladas. Na última fase, conducente à produção das conclusões da investigação deverá fazer-se uma recapitulação

do procedimento seguido ao longo da investigação, uma apresentação dos contributos para o conhecimento que o trabalho proporcionou e, ainda, um conjunto de considerações de ordem prática. (Quivy e Campenhoudt, 2005) (ver figura 21).

Dentro do mesmo raciocínio Pizam (1994) considera que o processo de investigação em turismo deve estar organizado segundo um conjunto de etapas sequenciais mas completamente interdependentes que devem ser planeadas e especificadas desde o início da investigação, o processo de planeamento de uma investigação deverá integrar sete fases sequenciais, que se desenvolvem da seguinte forma:

1. Formulação do problema de investigação
2. Revisão de literatura seleccionada
3. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
4. Selecção do modelo de investigação
5. Selecção da técnica de pesquisa
6. Selecção do objecto/sujeitos de pesquisa
7. Planeamento do processamento dos dados e análise

Como complemento à definição de um processo de investigação constituído pelas fases identificadas anteriormente, Finn, Elliott-White e Walton (2000) apontam oito fases sequenciais mais detalhadas (definição da teoria, identificação dos conceitos, definição de hipóteses, operacionalização dos conceitos em variáveis de estudo, recolha de dados empíricos, teste das hipóteses, explicação fundamentada dos resultados e observações futuras) com ligeiras alterações mas que de um modo geral corroboram as acima identificadas

O planeamento da investigação consiste na lógica que relaciona a informação a recolher com a questão de investigação e, consequentemente, com as conclusões, deste modo, para Yin (1994) o estudo deverá incluir cinco componentes fundamentais: definição da questão de investigação; construção de hipóteses (quando existam); unidades de análise; ligação lógica entre a informação, a questão de investigação e as hipóteses; e critérios de interpretação de resultados.

Veal (2006) aponta, em forma de dicotomias, uma série de abordagens e/ou dimensões alternativas ao nível da investigação em lazer e turismo, o facto de os temas serem abordados aos pares através de dicotomias não indica forçosamente que são dimensões opostas ou contrárias, aliás, apesar de por vezes os termos serem apresentados por oposição (X versus Y) nem sempre isso ocorre, podendo mesmo verificar-se uma complementaridade entre ambos, na medida em que a sua aplicação conjunta reforça os dados e as conclusões finais. Neste sentido são referidas as seguintes abordagens: teórico – aplicado; empírico – não empírico; indutivo – deduzido; descritivo – exploratório; positivista – interpretativo; experimental – não

experimental; dados primários – dados secundários; vivência – observação; qualitativo – quantitativo; validade – fiabilidade.

O objectivo de um projecto de investigação pode ser expresso através de uma questão, de um problema ou de uma hipótese, os processos de investigação são semelhantes (quer se adopte como ponto de partida uma questão, um problema ou uma hipótese) a única diferença reside nos resultados já que se deve ter em atenção que a questão deve ser respondida, o problema requer uma solução e a hipótese (expressa através de uma expressão) deve ser comprovada ou rejeitada.

5.2. Métodos, Abordagens e Técnicas de Investigação

Num processo de investigação, por vezes, verifica-se que a informação existente ou é relativamente escassa ou é extremamente abundante, assim, torna-se necessário encontrar métodos e técnicas de investigação que orientem o investigador em função dos seus objectivos, da sua pergunta inicial de investigação, do seu objectivo do estudo e da natureza das variáveis definidas, de forma a tornar a sua investigação objectiva e coerente com os princípios de investigação elencados e a promover a validação dos resultados obtidos, possibilitando a sua análise crítica posterior com o intuito de contribuir para a geração de conhecimento subordinado às temáticas em que a investigação se desenvolveu.

Pizam (1994) agrupa os métodos de pesquisa/investigação em três grandes categorias: exploratórios, descritivos e causais, que devem ser seleccionados em função dos objectivos da investigação (ver quadro 11). Para cada uma das categorias apresentadas, existe um conjunto de instrumentos e técnicas, que devem ser considerados pelo investigador no decorrer do processo de planeamento da investigação, das quais se destacam a observação (participante ou não participante), a comunicação directa (questionários, entrevistas, projecções) e a utilização de informação e dados secundários.

A observação científica tanto se socorre de métodos quantitativos como qualitativos, o que está de acordo com o que se propõe para as pesquisas na área do turismo, que se realizam com base no novo paradigma de investigação, assim o investigador pode apresentar uma metodologia de trabalho de carácter quantitativo ou qualitativo, ou, até mesmo, uma metodologia que englobe uma abordagem quantitativa e qualitativa através de uma combinação dos dois métodos.

Quadro 11 – Caracterização dos métodos de pesquisa

Método Exploratório	Método Descritivo	Método Causal
Familiarizam o investigador com características do problema de investigação.	Utilizam-se quando o objectivo é a descrição sistemática de factos e características de um universo ou área de interesse.	Utilização de técnicas experimentais que demonstram a relação causa/efeito entre variáveis independentes. O investigador tem controlo total sobre a introdução de variáveis independentes, do ambiente e do grupo de controlo. Apesar de negligenciado no turismo, é útil para o estudo de fenómenos sociais.
Objectivos: - Formulação do problema para investigação mais precisa no futuro; - Geração de hipóteses para um estudo futuro; - Familiarização com o problema; - Clarificação de conceitos. Permite apurar ideias e pontos de vista. São suficientemente flexíveis para considerar todos os aspectos do problema de pesquisa Procuram relações, em vez de as preverem.	Objectivos: - Descrever as características de determinados grupos; - Estimar a proporção de indivíduos num determinado universo que se comportam de uma certa forma; - Realizar estimativas específicas ou descobrir relações e interações entre variáveis. - Não se limitam a nenhum método de recolha de dados. - Fornecem uma vasta quantidade de informação que permite construir modelos experimentais para determinar causalidade. Método utilizado na maioria das investigações em turismo uma vez que os problemas de investigação, geralmente, não estão sujeitos a técnicas experimentais.	

Fonte: Adaptado de Pizam, 1994; Brandão 2007

Os estudos quantitativos pressupõem a apresentação dos dados em termos numéricos, o que permite a transformação de informação relativamente complexa numa forma sucinta e facilmente compreensível. São bastante objectivos, proporcionam uma grande transparência ao nível dos procedimentos efectuados, podendo os dados resultantes ser facilmente analisados por outros investigadores ou proporcionar uma interpretação alternativa e permitem recolher e registar informações simples ao nível da exploração de atitudes (Veal, 2006). A investigação por método quantitativo pode abranger, facilmente, um grande número de pessoas ou elevadas amostras da população considerada na investigação, já que facilita a realidade e o processo de auscultação dessa realidade (Finn, Elliott-White e Walton, 2000).

A metodologia quantitativa está associada com o paradigma hipotético-dedutivo, ou seja, apresenta uma abordagem dedutiva que demonstra a veracidade testando hipóteses. Esta abordagem apresenta uma perspectiva ontológica, que vê o mundo como sendo constituído por relações causais. Existe um relacionamento objectivo entre o investigador e os participantes, e neste caso, o investigador é visto como uma pessoa de fora pelos participantes no estudo, o que poderá levar a alguma inibição nas respostas dadas às perguntas que são colocadas (Jennings, 2001).

Os métodos qualitativos permitem preencher lacunas no conhecimento existente, consolidar as situações em que se detectem inconsistências entre o que a teoria prevê e os resultados da pesquisa realizada, desempenhando, ainda, um papel de relevo, como forma de completar o conhecimento existente e analisar

as informações recolhidas a partir de métodos quantitativos (Veal, 2006). A utilização deste método denota-se muito mais complexa do que o anterior na medida em que pretende retratar a realidade do objecto de investigação, ainda que direccionada para um menor número de pessoas ou amostra do estudo (Finn, Elliott-White e Walton, 2000).

A metodologia qualitativa assume-se como uma abordagem indutiva que estabelece a verdadeira natureza baseada no mundo real, ou seja, o investigador parte de observações livres, deixando que as categorias de interesse apareçam progressivamente durante o processo de recolha e análise de dados. É também uma perspectiva ontológica que olha para o mundo como constituído por múltiplas realidades. A relação entre o investigador e os participantes é subjectiva. Para além disso, o investigador é visto pelos participantes do estudo como uma pessoa de dentro, o que neste caso, pode permitir que os participantes não se sintam inibidos, e respondam de uma forma verdadeira às questões que lhes são colocadas (Jennings, 2001).

Quadro 12 – Diferenças entre abordagens quantitativas e qualitativas

	Abordagem Quantitativa	Abordagem Qualitativa
Construção da investigação	construção pré-definida, sistemática	construção emergente, não estruturada
Abordagem da investigação	dedutiva, racional	intuitiva
Perspectiva ontológica	relações causais	realidades múltiplas
Natureza da investigação	baseada em teste de hipóteses	baseada na realidade
Perspectiva epistemológica	objectiva	subjectiva
Características relacionais	impessoal, controlado e manipulativo	natural, interactivo e pessoal
Posição do investigador	pessoa de fora	pessoa de dentro
Voz do investigador	passiva, terceira pessoa	activa, primeira pessoa
Focus da investigação	variáveis	temas
Seleção de participantes	aleatória	não aleatória
Dados	utilização de dados numéricos	utilização de palavras
Análise	estatística	temas, motivos
Apresentação conclusões	dados estatísticos: tabelas e gráficos	texto, narração dos resultados
Reflexo do mundo real	representativa	uma história, caso ou experiência
Relação com a teoria	confirma a teoria	desenvolve a teoria

Fonte: Adaptado de Henderson, 1990 citado em Finn, Elliott-White e Walton, 2000; Jennings, 2001

Os estudos qualitativos, apesar de negligenciados durante as décadas de 1960 e 1970 no campo da investigação em turismo e lazer, possuem diversas vantagens em comparação com o método quantitativo (Kelly, 1980, citado em Veal, 2006).

- corresponde com a natureza do fenómeno em estudo: o lazer como experiência qualitativa;

- é personalizado na medida em que se consideram os indivíduos em estudo, em contraste com os métodos quantitativos que tendem a ser muito impessoais;
- resultados facilmente compreensíveis para pessoas com reduzidos conhecimentos estatísticos;
- permite um melhor acompanhamento das pessoas ao longo do tempo. O método quantitativo tende a ignorar que o comportamento das pessoas é influenciado pela sua história e experiências e considera apenas o comportamento actual, relacionando-o com circunstâncias económicas, sociais e ambientais do momento da investigação;
- o lazer e o turismo envolvem uma grande quantidade de interações pessoais, sendo o método qualitativo adaptado a este tipo de investigação;
- permitem uma maior compreensão das necessidades e desejos dos indivíduos

Existem diversas técnicas de pesquisa ao dispor do investigador que resultam dos vários procedimentos utilizados pelos investigadores na recolha dos dados da investigação e posterior avaliação. A sua selecção reveste-se de uma importância vital no contexto do processo da investigação, pelo que deve existir um conhecimento aprofundado das suas características, vantagens, desvantagens e limitações, de forma a compreender qual a técnica mais adequada para investigar a temática em estudo (Veal, 2006). Segundo Dencker (1998), a escolha da técnica de pesquisa deve obedecer a um conjunto de regras fundamentais, que passam por:

- A técnica a ser empregue em cada pesquisa dependerá do problema que se encontra a ser investigado, dos objectivos e da disponibilidade de recursos para a realização do projecto;
- As técnicas não se excluem; empregamos na mesma pesquisa métodos e técnicas diferentes, conforme a variável que estamos a analisar e a fase do projecto em que nos encontramos;
- É recomendável iniciar a pesquisa por um estudo exploratório, de forma a conhecer a situação, o que facilitará ao investigador a decisão sobre os métodos necessários em fases posteriores.

Com o intuito de recolher informação devem ser definidas variáveis de análise que podem ser classificadas de três formas diferentes: de acordo com a relação entre elas, de acordo com o desenho da pesquisa e de acordo com o seu nível de mensurabilidade. Ao nível da relação entre elas podem ser classificar-se como independentes (pois são independentes do resultado, podendo influenciá-lo), dependentes (porque dependem das variáveis dependentes, isto é, constituem o efeito das mesmas), intervenientes (localizam-se entre as independentes e dependentes, podendo ser designadas também como moderadoras) e de controlo (que devem ser conduzidas de forma constante ou aleatória, para que o seus efeitos sejam neutralizados ou compensados).

A revisão da literatura é um processo que consiste em fazer um inventário e um exame crítico de uma série de publicações, que consideramos pertinentes para a investigação. No decurso desta operação o investigador aprecia, em cada documento os conceitos utilizados, as relações estabelecidas, os métodos empíricos de pesquisa e os seus resultados. À medida que avança, e vai sintetizando as várias componentes conceptuais vai seleccionando, desagregando, sintetizando e reconstruindo, de forma mais densa, de modo a utilizar estes materiais na construção de um quadro conceptual complexo. A revisão da literatura deve incluir muitas pesquisas empíricas, não só pelos motivos já expostos, mas também, porque, uma ampla base de sustentação, em estudos que evidenciem boas práticas alargam as hipóteses de o investigador obter resultados que enriqueçam o seu campo de conhecimento. (Ferreira, 2003).

A revisão da literatura estabelece-se como o processo de identificação de investigações previamente efectuadas sobre o tema em análise. Constituindo o turismo uma área relativamente recente ao nível da investigação científica e multidisciplinar na sua natureza, é necessário analisar rigorosamente o conhecimento existente, de forma a indicar o estado do mesmo relativamente ao assunto em estudo (Veal, 2006). Cada nova investigação baseia-se sempre em outras anteriores e fornece uma base para estudos futuros, ao basear uma investigação em estudos já realizados, potencia-se a sua contribuição para o conhecimento, isto é, quanto maior a ligação entre um determinado estudo e outros anteriores ou outras teorias, maior será o seu contributo científico (Pizam, 1994). Para Veal (2006), a literatura revista assume-se como a base da investigação, uma fonte de ideias sobre os temas em investigação, uma fonte de informação sobre investigações realizadas por outros autores, uma fonte de ideias metodológicas ou teóricas, uma fonte de comparação entre o estudo actual e outros já realizados, uma fonte de informação que constitui parte integral ou de apoio da investigação.

A análise de conteúdo caracteriza as condições de produção do discurso, através do estudo da mensagem, do receptor ou do destinatário, de modo a produzir inferências, com base numa lógica explicitada, sobre mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas. O material sujeito a este método qualitativo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir o modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas condições de produção que conduz, necessariamente a uma desmontagem de um discurso e da produção de um outro discurso através de um processo de localização e atribuição de traços de significação, resultado de uma dinâmica entre as condições de produção e as condições da análise. Esta técnica permite avaliar a credibilidade das opções tomadas pelos inquiridos na medida em que as suas respostas são sempre afectadas por enviesamentos decorrentes da consciência de que estão a ser observados ou testados, dos constrangimentos associados ao papel do entrevistado ou respondente, da interacção entrevistador – entrevistado (Vala, 1986, citado em Ferreira, 2003).

O estudo de casos de estudo (*case studies*) enquanto instrumento de investigação envolve a análise de um ou de vários exemplos do fenómeno em estudo. O objectivo reside na procura da compreensão do fenómeno através da análise de exemplos adequados, os casos podem consistir em indivíduos, países, organizações, empresas, lugares e projectos. Frequentemente, esta metodologia envolve um número de casos contrastantes mas estudados de forma semelhante e pode abranger diversas técnicas (Veal, 2006). Yin (1994) afirma que a análise de casos de estudo, enquanto instrumento de investigação, assenta num estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real. A bibliografia revista deve ter um papel de relevo neste processo, pois permite enquadrar teoricamente os casos de estudo e fornece um contributo importante no planeamento da investigação que se segue, nomeadamente, na selecção das unidades de análise, sugestão das variáveis de estudo e directrizes sobre a informação a recolher (Yin, 1994). De facto, na investigação os casos de estudo apresentados permitem apurar um diverso número de questões e situações relacionadas com a temática em estudo, nomeadamente, numa primeira fase em que auxiliam na organização, estruturação e conceptualização do método de investigação (abordagens e técnicas) e numa segunda fase potenciam a validação da informação (obtida com a revisão da literatura técnico-científica e com o estudo empírico) e apoiam na preparação das conclusões finais.

As estratégias podem dividir-se entre apoiar a análise em proposições teóricas definidas ou desenvolver uma descrição do(s) caso(s) (Yin, 1994). Os casos de estudo podem classificar-se em três tipos distintos, coerentes com as três grandes categorias de métodos de investigação definidos: exploratórios, descritivos e causais (ver quadro 11), neste contexto, a teoria assume um papel fundamental do desenho da pesquisa a aplicar embora os seus contributos variem em função do tipo do caso de estudo desenvolvido (ver quadro 13).

Quadro 13 – Características das tipologias de Casos de Estudo

Case Studies	Características	Contributos da Teoria
Exploratório	Pretendem definir as questões e hipóteses de um estudo posterior ou determinar a validade dos procedimentos de pesquisa desejados.	Especificar o que se pretende explorar, orientando o desenho da pesquisa e o processo de recolha de informação.
Descritivo	Apresentam uma descrição completa de um determinado fenómeno no seu contexto.	Definição de uma descrição completa e apropriada.
Causal	Apresentam um conjunto de conclusões baseadas em relações causa - efeito.	Estipular teorias contraditórias que possam ser alvo de confirmação ou refutação ao nível da análise dos casos de estudo.

Fonte: Adaptado de Yin, 1994, Pizam, 1994

No contexto da presente investigação os casos de estudo desenvolvidos podem enquadrar-se em dois dos métodos sugeridos por Yin (1994): enquadram-se, por um lado, no método descritivo, uma vez que, conforme

referido, pretendem descrever os procedimentos dos casos em estudo ao nível de três vertentes (formal, política e técnica); a vertente exploratória surge quando os resultados da análise dos casos de estudo nos permitiram definir e validar algumas das questões a integrar o questionário. A utilização de casos de estudo implica a recolha de dados não estruturados e uma análise qualitativa desses dados, considerando mais como objectivo recolher ideias únicas e diferenciadoras patentes em cada caso de estudo, em vez de estabelecer bases genéricas numa perspectiva de contextualização teórica, optando mais por uma abordagem narrativa (análise qualitativa) em detrimento de uma análise quantitativa em termos de determinadas variáveis (Hammersley e Gomm, 2004).

A melhor forma de proceder ao estudo e representação de redes em termos gráficos é através da utilização da análise sociométrica. A análise sociométrica ou análise das redes é o campo das ciências sociais o qual oferece a teoria para o estudo das relações estabelecidas entre indivíduos, grupos de indivíduos e organizações (Costa, 1996), esta análise considera o indivíduo e as suas opiniões como parte de uma estrutura maior, tais como grupo de trabalho, rede de amigos, equipa de desporto, etc. (Denzin, 1970).

Este campo de análise oferece um grande potencial para a área do turismo uma vez que permite a compreensão da forma como as organizações do sector se relacionam umas com as outras e reflectem os resultados dessas relações (Costa, 1996). Associada a uma análise qualitativa e a uma representação gráfica é possível proceder a uma análise mais quantitativa através da utilização de um conjunto de indicadores e cálculos estatísticos que permitindo avaliar cada rede ou partes da rede individualmente, potencia a sua comparação posterior nomeadamente ao nível da interacção e conectividade interna, principais elementos de sucesso para o desenvolvimento de uma rede (para um maior desenvolvimento desta técnica ver secção 3.4).

Uma das formas de recolher informação é estudar o universo ou população (conjunto de todos os elementos de um grupo com características semelhantes) outra metodologia consiste na recolha de informação de uma amostra representativa da mesma, isto é, seleccionando um subconjunto do universo que permita estimar as suas características. Em função dos critérios estruturados, surgiram várias abordagens possíveis para a definição do universo de estudo. Inicialmente, foram consideradas as definições de turismo que, conforme já referido no início desta investigação, não são consensuais, uma vez que o fenómeno envolve diversos campos de estudo. A fase seguinte à definição do universo consiste em seleccionar uma amostra, frequentemente, nas ciências sociais, é impossível ou inviável estudar a totalidade dos casos (população ou universo), o que conduz à selecção de um subconjunto representativo do mesmo (Pizam, 1994). Segundo Hill e Hill (2000), para que exista uma confiança razoável de que os resultados de uma investigação possam ser extrapolados para o universo, deve optar-se por uma das seguintes opções: (i) escolher um universo com

dimensão suficientemente pequena para se poder recolher dados de cada um dos casos do universo; e (ii) escolher uma amostra representativa do universo utilizando métodos formais de amostragem, o que é particularmente útil quando este possui uma dimensão demasiado grande, que impossibilite o estudo da totalidade dos casos.

Os métodos formais de selecção de uma amostra podem ser probabilísticos (amostragem casual) e não-probabilísticos (amostragem não-casual). Os primeiros são preferíveis quando se pretende generalizar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da amostra, tendo as vantagens de ser possível demonstrar a sua representatividade, bem como estimar estatisticamente o grau de confiança com o qual as conclusões se aplicam ao universo. Os métodos mais comuns consistem na amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por clusters, multi-etápica e multi-fásica. Os métodos de amostragem não casual não são aconselháveis quando se pretende extrapolar os resultados para o universo, mas podem ser úteis no início de uma investigação (por exemplo, no pré-teste de um questionário piloto). Os métodos mais vulgares são a amostragem por conveniência e a amostragem por quotas (Hill e Hill, 2000).

Para a construção de um questionário, é necessário realizar um processo de avaliação do modelo a adoptar, especialmente no que se relaciona com os tipos de perguntas a colocar, de escalas a aplicar e da decisão de o formulário ser preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente. No início do processo de elaboração do questionário, foram avaliadas as diferenças, vantagens e limitações entre perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas exigem uma resposta construída pelo respondente, enquanto que as perguntas fechadas apresentam um conjunto de alternativas fornecidas pelo autor, entre as quais o respondente deve seleccionar uma ou mais opções. As escalas ordinais admitem uma ordenação numérica das categorias de resposta, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Neste tipo de escalas, o respondente deve atribuir um valor ou grau de importância às opções fornecidas, sendo o objectivo principal medir as suas atitudes ou opiniões (Hill e Hill, 2000). As escalas ordinais podem apresentar-se em diferentes tipos: *itemizada*, *hierarquizada*, *bogadus*, *thurstone*, *lickert*, *semântica diferencial* (Ferreira, 2003).

O preenchimento pelo entrevistador torna a técnica mais dispendiosa, especialmente em termos de tempo, mas garante respostas mais completas e precisas, reduz a taxa de não respostas (e os consequentes problemas de um eventual número de entrevistados reduzido) e garante a correcta interpretação das questões colocadas. Pelo contrário, se forem os respondentes a preencher o questionário, reduzem-se os custos e o tempo, mas diminuem as taxas de resposta, ou por dificuldades na interpretação das questões ou porque os inquiridos optam por não responder, o que pode enviesar os resultados (Veal, 2006).

5.3. Modelo de Investigação Utilizado

Previamente à fase de selecção de métodos e técnicas de investigação, o investigador deverá formular um problema de pesquisa específico, que consiste numa questão que interroga a relação entre duas ou mais variáveis. Segundo Pizam (1994), num contexto de investigação científica, a formulação do problema é muito mais essencial do que a sua solução. O problema de investigação nasceu da experiência acumulada do investigador e no âmbito das suas funções profissionais o que originou a interligação do processo de investigação associado à presente dissertação ao trabalho desenvolvido. As temáticas comuns: turismo, enoturismo e redes, a necessidade de produzir valor acrescentado no desenvolvimento do Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada e a proximidade geográfica (uma vez que o município de Aveiro também integra a Região da Bairrada) potenciou o confluir de vontades e de parte dos objectivos entre os processos de investigação da presente dissertação e o referido projecto prático de dinamização da Rota do Vinho da Bairrada.

O Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada foi promovido pela Comissão Vitivinícola da Bairrada e pela Associação da Rota da Bairrada para a região vitivinícola da Bairrada, tendo sido financiado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro (CCDR-C) e desenvolvido pela Universidade de Aveiro e pela GrupUnave – inovação e serviços (empresa detida na totalidade pela Universidade de Aveiro) (para mais informações consultar Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008).

Após o enquadramento teórico-científico o programa de revitalização da Rota do Vinho da Bairrada encontra-se baseado em três principais vectores, (i) na análise técnica de referências bibliográficas e casos análogos relevantes, (ii) no estudo e compreensão do que representa a rota, quais os seus promotores e parceiros, quais os objectivos e funções (iii) e na auscultação das opiniões, expectativas e necessidades dos agentes locais (aderentes da Rota do Vinho da Bairrada). É neste último aspecto em que insere a colaboração entre o Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada e a presente dissertação, mais concretamente ao nível da análise sociométrica dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada (ver secção 7.3).

Foi considerado, desde o início, que o desenvolvimento da dissertação em ligação com o projecto poderia representar mais-valias para ambas as partes (nomeadamente racionalização dos recursos, aprofundamento da investigação, desenvolvimento de dinâmicas extra-projecto, aplicação prática dos modelos teóricos, facilidade no desenvolvimento da componente empírica da dissertação, produção e consolidação do conhecimento produzido por ambos), no entanto, também poderia acarretar desvantagens (confusão entre os objectivos da dissertação e do projecto, perda de objectividade, deturpação da metodologia da dissertação).

Porém foram desde logo definidos os objectivos e a metodologia da dissertação com o intuito de os incorporar e salvaguardar no desenvolvimento do Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada.

Em função das questões inerentes ao processo de preparação da presente dissertação, para o qual contribui a experiência e a preferência do investigador foi possível definir a questão de investigação que servirá como guia e orientação para o desenvolvimento da investigação apresentada (ver figura 22).

Figura 22 – Processo de definição da questão de investigação



Contextualizando as problemáticas identificadas nos pontos anteriores (secções 5.1 e 5.2) é possível apresentar a questão de investigação que partiu da necessidade de perceber se de facto, o desenvolvimento de dinâmicas de enoturismo em regiões vitivinícolas pode potenciar o seu desenvolvimento (questão que ganhou uma maior importância e significância devido à crise económica e financeira mundial dos últimos anos), no entanto tornou-se necessário definir e seleccionar uma região vitivinícola para o desenvolvimento da investigação suportada nesta questão de partida.

Deste modo, e com base na justificação já referida, optou-se por desenvolver a investigação da Região Vitivinícola da Bairrada, adequando a questão de investigação ao caso específico da Região da Bairrada, assumindo, assim, como questão de investigação complementar a necessidade de determinar se o incremento de dinâmicas de enoturismo na Região da Bairrada pode alavancar o seu desenvolvimento económico (ver figura 23). Conforme referido, a questão de investigação centra-se na forma como se deve estruturar e potenciar uma Região Vitivinícola de modo a alavancar o seu desenvolvimento e a aumentar a sua competitividade face a destinos concorrentes. Deste modo, esta metodologia de investigação está

especialmente vocacionada para questões que tentam perceber e demonstrar como é que é possível desenvolver a Região da Bairrada através do enoturismo e porquê promover esse desenvolvimento, no caso da Região da Bairrada a necessidade de promover o desenvolvimento é evidente sobretudo devido à perda contínua de quota de mercado (ao nível dos produtos vitivinícolas) verificada nos últimos anos.

Figura 23 – Questão de Investigação



O método qualitativo permite conhecer de forma mais aprofundada o problema em investigação e constituíram a base da técnica quantitativa utilizada numa fase posterior, no que concerne à estrutura e conceptualização dos objectivos específicos da investigação. O método quantitativo, através da técnica do questionário por entrevista, permitiu enriquecer a investigação pela quantificação e posterior comparação dos resultados obtidos, concedendo, assim, um carácter de objectividade ao nosso estudo permitindo uma apresentação simples e transparente dos resultados e das conclusões. A opção por analisar casos de estudo, enquanto estratégia de investigação, envolve um método complexo de planeamento, em que a sua lógica incorpora abordagens específicas à recolha e análise dos dados e um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos.

Com o intuito de valorizar a resposta à pergunta de investigação foram desenvolvidas leituras exploratórias de diversa bibliografia e literatura científica recolhida, dentro das áreas temáticas centrais da investigação (turismo, redes e enoturismo) o que permitiu identificar um conjunto de condições e requisitos necessários para que o processo de desenvolvimento do enoturismo na Região da Bairrada alavanque o seu desenvolvimento económico. Neste sentido, foi identificada a necessidade da região possuir um nível considerável de oferta turística (equipamentos, estruturas e serviços) que fomentem a diferenciação e a competitividade da região (necessidade que se encontra respondida face à caracterização regional apresentada) (ver secção 7.1) e a necessidade da região possuir uma estratégia de desenvolvimento e de promoção eficaz, amplamente divulgada e aceite pelos parceiros regionais.

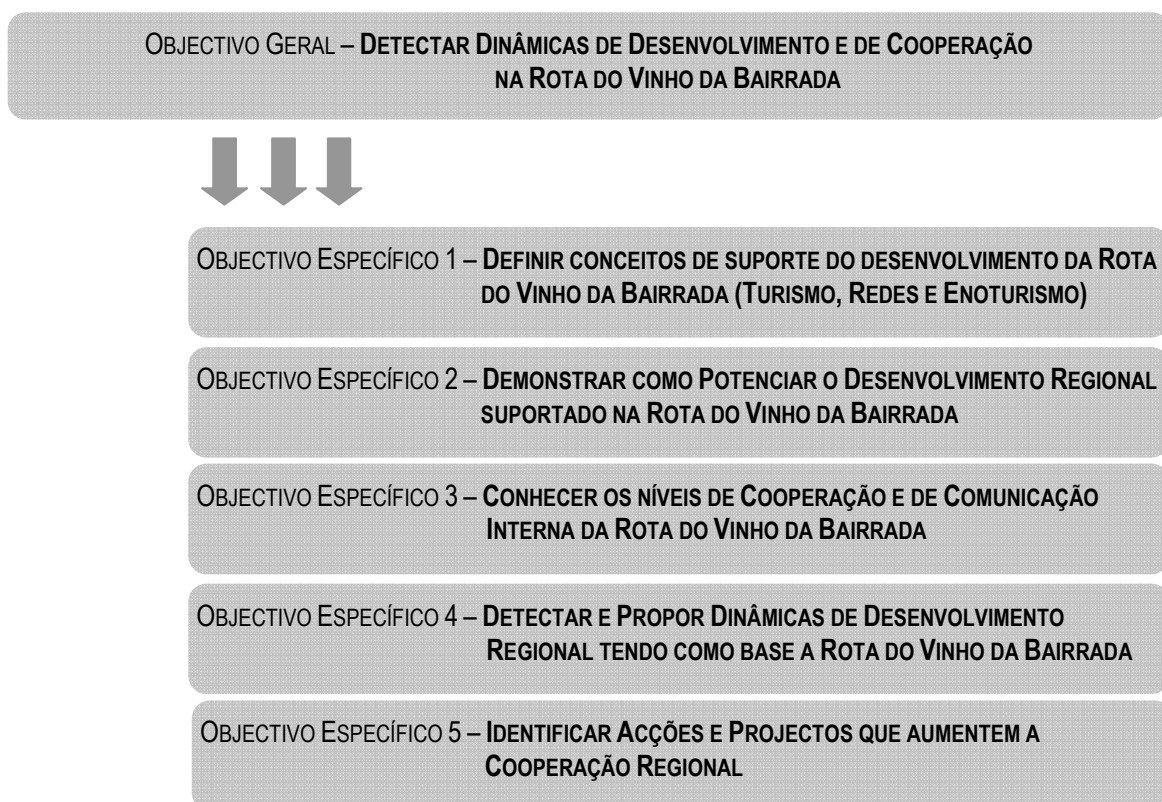
É neste último ponto, existência de uma estratégia regional, que se denotam graves lacunas na região, lacunas que ao contrário do que seria de supor, não derivam da falta de uma visão regional (pois essa visão existe, apesar de não ser nem disseminada nem implementada) mas da existência de uma visão compartilhada e específica de várias entidades, isto é, várias entidades possuem a sua própria visão, que coincide nos objectivos gerais mas não nos seus processos, acções e dinâmicas. Advém a necessidade, não de propor a definição de mais uma estratégia, até porque esse será um dos objectivos do Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada e a presente investigação não pretende colidir com esse objectivo, mas sim de avaliar e analisar a potencialidade de incutir processos de cooperação regional que fomentem a implementação e monitorização da estratégia regional e introduzir dinâmicas que potenciem o desenvolvimento regional em rede, suportada na rede da Rota do Vinho da Bairrada existente.

Na sequência do processo de revisão da literatura da especialidade, que permitiu, entre outras conclusões, compreender a importância da existência de estratégias eficazes para o desenvolvimento do enoturismo (nas quais se inclui, obviamente, a dinamização de rotas de vinhos) e o seu contributo para o aumento da competitividade dos destinos turísticos, sentiu-se a necessidade de incluir uma análise mais descritiva de situações análogas, através de casos de estudo, que pudessem servir de referência ao desenvolvimento futuro de uma região vitivinícola. A perspectiva de aprender com exemplos e com casos de referência e de sucesso, ou de insucesso (para constatar o que não se deve fazer), originou a consideração de um estudo transversal de vários casos de estudo (ver capítulo 6) com o objectivo claro de incorporar na presente investigação exemplos em que o processo de desenvolvimento do enoturismo se encontra num estado avançado de maturação, apoiando o desenvolvimento deste processo de investigação e com a intenção de contribuir para a validação dos resultados obtidos.

No âmbito das técnicas de investigação seleccionadas para a realização desta investigação, surgiu a necessidade de utilizar os métodos qualitativos e quantitativos, enquadrados na categoria descritiva segundo a classificação de Pizam (1994), deste modo, foi seleccionado o método quantitativo para a caracterização dos agentes aderentes da Rota do Vinho da Bairrada e para a análise sociométrica (através da utilização de dados estatísticos secundários e da introdução de questões no questionário para a recolha de informação) e o método qualitativo como apoio à interpretação e avaliação dos dados da análise sociométrica e para a introdução da análise aos casos de estudo. A investigação, ao nível dos casos de estudo considerados assentou na sua descrição (utilizando o método descritivo), procedendo-se a uma análise interpretativa que permitiu descrever e concretizar as variáveis e recolher exemplos de boas práticas que ajudaram na compreensão de como se deve estruturar o processo de desenvolvimento do enoturismo e como deve funcionar uma rota de vinho para potenciar o aumento da competitividade do destino turístico (englobando a melhoria da região, das empresas e da população).

Utilizando como ponto de partida a realidade existente na região e a mais-valia (que será tanto maior quanto maior forem as suas dinâmicas) da presença da Rota do Vinho da Bairrada na Região da Bairrada, foi possível definir um objectivo para a investigação que se pode subdividir em vários objectivos específicos. Assim, como objectivo global da investigação assumiu-se a necessidade de potenciar os níveis de interligação e de cooperação interna dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada (ver figura 24), sendo, deste modo, necessário analisar os níveis actuais de comunicação e cooperação interna através de uma análise sociométrica.

Figura 24 – Objectivos de Investigação



A elaboração da presente dissertação pretende evidenciar as potencialidades que o desenvolvimento de acções de enoturismo pode representar na diversificação da actividade económica e no incremento do volume de negócios em regiões vitivinícolas, nomeadamente através da criação e dinamização de uma rota de vinho, de investimentos em áreas de recepção e de visitação ou, simplesmente, na organização de acções de animação e promoção. Neste contexto de investigação o primeiro capítulo visou a contextualização, apresentação e justificação da presente investigação (contextualização que se encontra interligada e complementada na presente secção).

Os capítulos seguintes (capítulos 2, 3 e 4) resultam da revisão da literatura elaborada e incidem essencialmente nas questões relacionadas com as principais temáticas de suporte da presente investigação: turismo, redes e enoturismo (no qual se incluem as rotas de vinhos). O segundo capítulo foca uma abordagem epistemológica na área da investigação em turismo, perspectivando a sua relação com as actividades de lazer e recreio, abordando os impactes da actividade do turismo, nomeadamente económicos e esquematizando as tendências de evolução futura do sector do turismo.

O capítulo três desenvolve as temáticas relacionadas com a implementação e desenvolvimento de estratégias regionais suportadas em redes, clusters ou parcerias com o intuito de promover o desenvolvimento regional através da definição e implementação de estratégia única, definida através de um processo de envolvimento regional e de participação conjunta activa. O quarto capítulo desenvolve os conceitos, questões e dinâmicas específicas do enoturismo. Tendo como base as temáticas dos dois capítulos anteriores é possível enquadrar e desenvolver o conceito de rotas de vinho como uma dinâmica de aplicação de redes numa perspectiva regional para o sector do turismo.

No capítulo cinco é apresentada a metodologia utilizada e aplicada na presente dissertação com especial enfoque nas questões de suporte e fundamentação da análise empírica da presente dissertação, a definição da metodologia encontra-se relacionada com a elaboração dos restantes capítulos da dissertação pretendendo facilitar a sua análise e tornar o processo de investigação o mais objectivo possível e focado nos objectivos definidos em função da pergunta de investigação inicial.

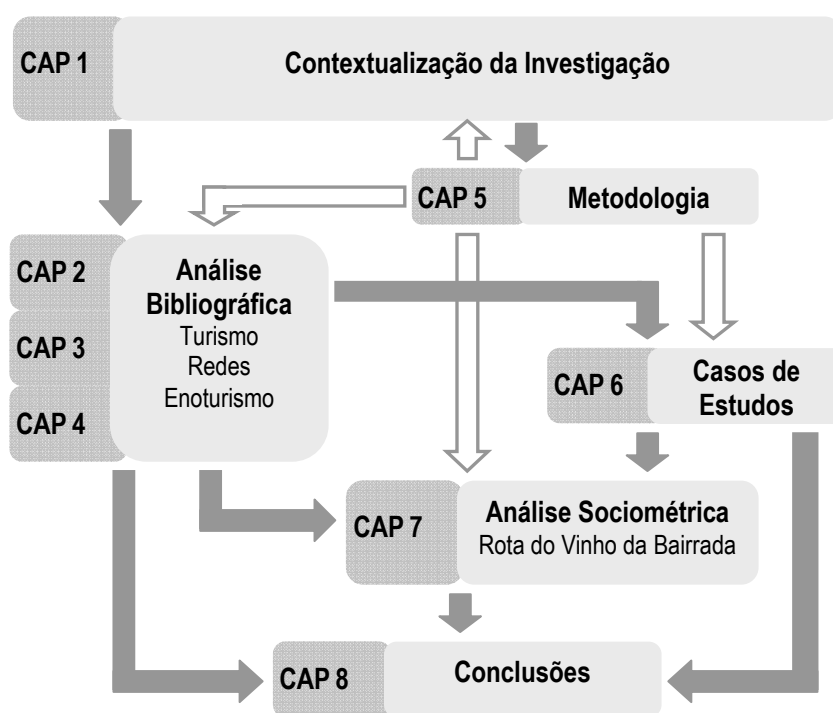
No capítulo seis salienta-se um conjunto de boas práticas, experiências e de ideias que podem surgir como referência para a adopção de novas dinâmicas e para espoletar novos investimentos, na medida em que a sua adopção contribui para o aumento da notoriedade de mercado e do volume de negócios associado, servindo de exemplo não só para a Rota do Vinho da Bairrada mas para qualquer outra região vitivinícola. Numa primeira fase iremos focar, de forma resumida, as dinâmicas das restantes rota de vinho nacionais e numa segunda fase iremos incidir uma especial atenção para a recolha de casos de estudo que sirvam de referência nos principais países vitivinícolas que apresentam fortes dinâmicas de desenvolvimento do enoturismo: Espanha, França, EUA e Austrália.

Como forma de avaliar e consolidar o conhecimento recolhido de diversas fontes bibliográficas procedeu-se no capítulo sete à análise, em termos empíricos, do caso da Rota do Vinho da Bairrada, na medida em que a região, suportada numa lógica de desenvolvimento regional integrado, demonstra um esforço no sentido de valorizar e capitalizar os recursos existentes. Deste modo, pretendeu-se analisar o nível de cooperação existente no seio da Rota do Vinho da Bairrada, determinar as principais relações internas que possam

alavancar os restantes parceiros e mobilizar a região na implementação de novas estratégias de desenvolvimento (nomeadamente ao nível do enoturismo), dando particular incidência à análise sociométrica da rede dos agentes regionais inseridos na Rota do Vinho da Bairrada.

Por fim apresentam-se as conclusões finais da dissertação no capítulo oitavo e último, em que de forma objectiva se ilustrar a concretização dos objectivos definidos na presente investigação e salientar aspectos que devem se incorporados no processo de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada com o intuito de maximizar o seu impacte socioeconómico e cultural na Região da Bairrada. A investigação desenvolvida permitiu apresentar um conjunto de oito capítulos interligados em função dos princípios de investigação adoptados (ver figura 25).

Figura 25 – Estrutura da Investigação adoptada



Salienta-se, ainda, que ao nível do procedimento de indicação das referências bibliográficas utiliza-se as normas da APA (American Psychological Association) (para mais informações consultar www.apa.org), normas muito utilizadas nas ciências sociais, de educação, engenharias e empresariais, apesar de já ser apontada a utilização para referência o número de identificação de documentos DOI (Digital Object Identifier) (para mais informações consultar www.doi.org) este ainda não foi utilizado na presente dissertação devido à sua implementação recente e devido à inexistência dessa referência na maioria dos artigos científicos consultados e/ou recolhidos na internet.

5.4. Integração da Metodologia com o Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada

A necessidade de se conhecer em detalhe as unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, e por sua vez o próprio território demarcado da Bairrada, impôs a definição de um momento de trabalho que permitisse o contacto directo com os agentes intervenientes e dinamizadores da Rota do Vinho da Bairrada. A realização de uma entrevista aos aderentes foi a solução encontrada para dar resposta a este imperativo. Com esta componente do trabalho, e relativamente às unidades vitivinícolas (produtoras e engarrafadoras) aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, cuja actividade assume carácter comercial, pretende-se:

- ✓ Caracterizar as unidades;
- ✓ Conhecer o dinamismo económico e empresarial das unidades;
- ✓ Caracterizar a oferta turística global da Rota (espaços, serviços e infra-estruturas de apoio à visita);
- ✓ Compreender a dimensão e importância do Enoturismo na actividade das unidades;
- ✓ Avaliar o nível de desenvolvimento do trabalho em rede e da cooperação entre os aderentes;
- ✓ Interpretar a estrutura e a interdependência das unidades com o tecido empresarial regional (*cluster* do vinho/*cluster* do turismo - clientes/fornecedores).

Considerando a realidade actual e a evolução que a Rota do Vinho da Bairrada alcançou, com a mudança do modelo de gestão da rota, importa compreender as dinâmicas económicas associadas a um produto turístico com as características de uma Rota de Vinhos, nomeadamente do ponto de vista do denominador dinâmico do produto, que neste estudo de caso reflecte apenas as dinâmicas das unidades vitivinícolas em particular.

A metodologia utilizada para analisar as unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, visou a realização de entrevistas, que seguiu um guião previamente preparado, com os proprietários ou gestores, sendo a entrevista estruturada de acordo com vários objectivos: caracterização dos aderentes, produção, impactes socioeconómicos regionais, infra-estruturas e serviços de enoturismo, estratégias para o futuro, percepção futura face à Rota do Vinho da Bairrada e níveis de cooperação regional (rede existente). Porém como referido anteriormente apenas um conjunto específico de questões foi desenvolvido no âmbito da presente dissertação, pelo que iremos apenas abordar como a operacionalização de uma rede regional pode contribuir para o sucesso e para a competitividade do destino – região da Bairrada (ver secção 5.5).

O estudo sobre as unidades aderentes, elaborado com base na realização de entrevistas, foi estruturado em sete áreas temáticas distintas, sobre as quais foram definidas questões para dar resposta aos objectivos específicos definidos: caracterização geral das unidades; vitivinicultura e engarrafamento; dimensão humana e económica das unidades; equipamentos, infra-estruturas e serviços de apoio ao enoturismo; perspectivas

empresariais; atitude dos empresários face à Rota do Vinho da Bairrada; e análise sociométrica (ver Quadro 14). No âmbito da presente dissertação foram introduzidos os temas F e G (ver secção 5.4). No âmbito do Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada não foi possível responder ao objectivo específico que visava conhecer os níveis de visita efectiva às unidades, e o comportamento sazonal da visita, este não foi atingido, pois constatámos a inexistência de informação sistematizada e consistente, donde resultava uma ambiguidade quanto à fiabilidade da informação.

Quadro 14 – Organização e objectivos do questionário aplicado

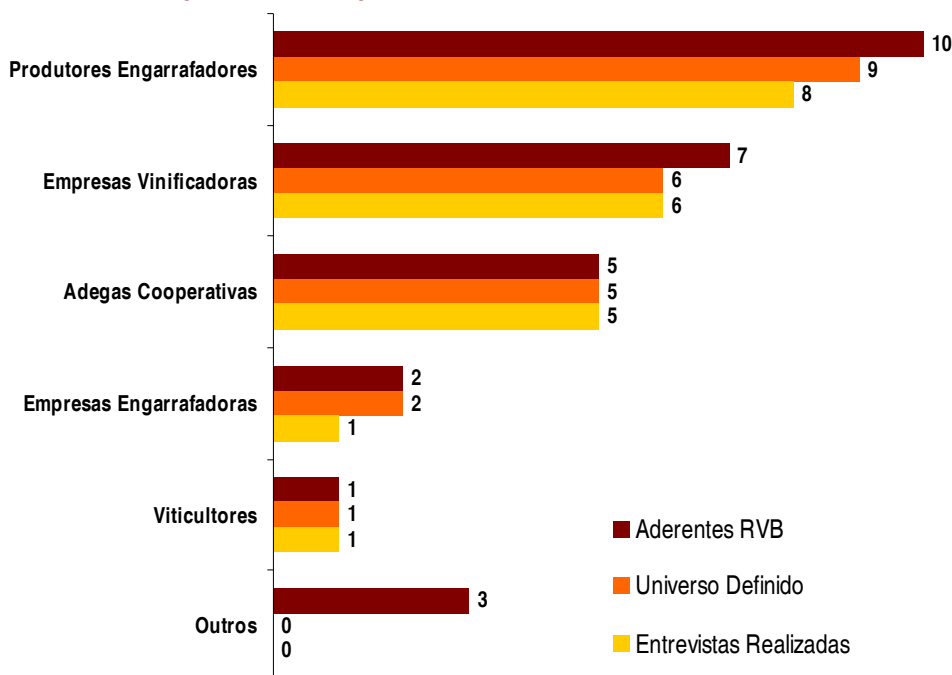
Tema	Objectivos Específicos	Questões
Tema A Caracterização geral das unidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conhecer e caracterizar as unidades ✓ Avaliar o nível de implementação de sistemas de garantia de qualidade (processual e ambiental) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificação ✓ Localização ✓ Tipologia ✓ Início de actividade ✓ Forma jurídica ✓ Nº Sócios (Adegas) ✓ Certificação
Tema B Vitivinicultura e engarrafamento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quantificar a área, volume e tipologia da produção ✓ Avaliar o peso e importância do engarrafamento DOC Bairrada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de cultivo ✓ Litros engarrafados ✓ Tipo de produtos engarrafados ✓ Classificação dos vinhos engarrafados
Tema C Dimensão humana e económica das unidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Classificar as empresas em função da dimensão humana (global e do enoturismo) e económica ✓ Quantificar e interpretar a dimensão dos mercados interno e externo ✓ Conhecer a relevância do volume de negócios à porta ✓ Analisar indicadores de performance e produtividade ✓ Definir a estrutura humana geral, e específica do enoturismo, da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboradores ✓ Colaboradores "Enoturismo" ✓ Idiomas ✓ Volume de negócios
Tema D Equipamentos, infra-estruturas e serviços de apoio ao enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conhecer e caracterizar os equipamentos, serviços e actividades ✓ Avaliar o nível de desenvolvimento do produto de enoturismo existente ✓ Avaliar o nível de presença na web 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamentos e infra-estruturas de apoio ✓ Serviços de apoio ✓ Website
Tema E Perspectivas empresariais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceber e ordenar as prioridades empresariais das unidades ✓ Conhecer as intenções de investimento no enoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objectivos prioritários/ estratégicos ✓ Acções de promoção ✓ Intenção de investir em enoturismo ✓ Áreas de investimento no enoturismo
Tema F Atitude dos empresários face à Rota do Vinho da Bairrada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compreender os impactes positivos e negativos da RVB, para a empresa e região, percebidos ✓ Avaliar as expectativas face à RVB 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benefícios e vantagens (empresa e região) ✓ Problemas e desvantagens (empresa e região) ✓ Perspectivas futuras
Tema G Análise Sociométrica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar os aderentes com maior capacidade dinamizadora; ✓ Identificar as ligações a outras regiões, a unidades de I&D e a fornecedores; ✓ Conhecer os mercados de exportação; ✓ Conhecer e interpretar o nível de ligação entre os aderentes; ✓ Saber qual o nível de consolidação do trabalho em rede na Bairrada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidades vitivinícolas associadas ✓ Ligação a unidades de I&D ✓ Fornecedores ✓ Clientes/ Mercados de exportação ✓ Rede (formal/informal) na RVB

A definição do universo de estudo na região da Bairrada, onde existem cerca de 90 empresas do sector da vitivinicultura, pressupôs a avaliação da Rota do Vinho da Bairrada e a análise da percepção dos seus aderentes face à sua dinamização futura, deste modo, foram considerados os seguintes critérios para a definição do universo de estudo:

- Unidades aderentes à Rota dos Vinhos da Bairrada;
- Unidades de carácter privado ou cooperativo (com forma jurídica e actividade comercial), em pleno funcionamento (viticultores, vinificadores, produtores e engarrafadores);
- Unidades que assumem a sua presença na Rota do Vinho da Bairrada.

A Rota do Vinho da Bairrada no início da realização do estudo (ano de 2007) detinha 28 aderentes, não tendo sido considerada apenas a Estação Vitivinícola da Bairrada devido ao seu carácter público, à obrigatoriedade de relações formais com todos os produtores regionais e pela ausência de dinamismo económico e perspectiva empresarial. Como na altura do estudo se encontrava mais uma empresa em processo de adesão e que cumpria os critérios definidos (Quinta do Encontro), foi também considerada no universo de estudo que assim correspondeu a 28 entidades.

Figura 26 – Tipologia das unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada entrevistadas



Uma das condições impostas às unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada é a obrigatoriedade da inscrição na Comissão Vitivinícola da Bairrada. Esta inscrição pressupõe a atribuição de uma classificação quanto à sua tipologia, em conformidade com as actividades e áreas de negócio que desenvolvem no sector, nomeadamente: adega cooperativa, produtor/engarrafador, empresa vinificadora, empresa engarrafadora e

viticultor. Da análise por tipologia das unidades, conclui-se que o índice de representatividade entre o universo definido e as entrevistas realizadas é bastante elevado, como demonstra a figura 25. Por esta razão considera-se que as entrevistas realizadas são representativas do universo definido, assente nas empresas de carácter vitivinícolas, com actividade comercial.

Da totalidade do universo de estudo foram realizadas e validadas 22 entrevistas, não foram realizadas apenas 6 entrevistas, nomeadamente aos aderentes que entretanto tinham cessado a sua actividade económica (4) (também consideradas fora do universo), às unidades aderentes que se encontravam em processo de mudança de proprietários (2) (sendo que os novos proprietários advogaram que como não conheciam o processo de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada não fazia sentido, na perspectiva deles, participar no estudo ainda que se tenham feitos todos os esforços por parte do investigador para que participassem no estudo).

Quadro 15 – Universo definido e entrevistas realizadas

Unidade	Status da Entrevista	Unidade	Status da Entrevista
1. Adega Coop. Cantanhede	Realizada	16. Dulcineia Santos Ferreira	Realizada
2. Adega Coop. Mealhada	Realizada	17. Luís Pato	Realizada
3. Adega Coop. Mogofores	Realizada	18. Manuel Santos Campolargo	Realizada
4. Adega Coop. Souselas	Realizada	19. Quinta da Graciosa	Fora do Universo
5. Adega Coop. Vilarinho Bairro	Realizada	20. Quinta da Grimpa	Realizada
6. Casa de Saima	Realizada	21. Quinta de Baixo	Não Realizada
7. Casa do Canto	Realizada	22. Quinta de S. Lourenço	Fora do Universo
8. Caves Aliança	Realizada	23. Quinta do Carvalhinho	Realizada
9. Caves Barroção	Realizada	24. Quinta do Encontro	Realizada
10. Caves Borlido	Realizada	25. Quinta do Ferrão	Realizada
11. Caves Messias	Realizada	26. Quinta do Ortigão	Realizada
12. Caves Neto Costa	Não Realizada	27. Quinta do Vale Santo	Fora do Universo
13. Caves Primavera	Realizada	28. Caves de Coimbra - Vinexport	Fora do Universo
14. Caves São João	Realizada	29. Estação Vitivinícola da Bairrada	Fora do Universo
15. Caves São Domingos	Realizada		

As entrevistas realizaram-se entre os meses de Maio e Junho de 2007, com uma duração de cerca de 1h30m. A maior parte dos dados estatísticos recolhidos reportam o ano de 2006 ou de 2007, tendo em consideração a especificidade da informação a recolher. Foram realizadas 22 entrevistas que representam 92% do universo definido, composto por 24 unidades, o que demonstra uma representatividade na ordem dos 76% do total dos 29 aderentes da Rota dos Vinhos da Bairrada inscritos até 2006/2007. Esta dimensão não deixa de ser significativa, sobretudo se considerarmos que 4 unidades já não estão em funcionamento.

Quadro 16 – Representatividade das unidades entrevistadas

RVB	Universo Definido		Entrevistas Realizadas		
N.º Aderentes	N.º Aderentes	Representatividade Aderentes RVB	N.º Aderentes	Representatividade Aderentes RVB	Representatividade Universo Definido
29	24	82%	22	76%	92%

O recurso à técnica de entrevista por questionário, pessoal, estruturada e semi-directa, combinada com a visita às instalações da unidade, foi considerado o método mais apropriado para este estudo, tendo em conta o reduzido universo de estudo e a oportunidade de contactar directamente e obter a percepção de cada aderente e as respectivas opiniões sobre o passado, presente e futuro da Rota do Vinho da Bairrada. Pretendeu-se, assim, aumentar das taxas de respostas e sensibilizar, particularmente, os aderentes que inicialmente demonstram menos disponibilidade para o fazer, outra razão pela escolha deste método, e que acabou por se verificar na prática, refere-se à facilidade da interpretação das respostas pelo entrevistado. De uma forma geral, os entrevistados responderam facilmente a questionários nos quais as questões estão sobre uma estrutura descritiva (ex. questões relativas à idade, sexo, preferências, características socioeconómicas, etc.), no entanto, constatou-se uma maior relutância em responder a questões de carácter relacional e de indicadores económicos e financeiros, quer pelos dados questionados quer pela dificuldade de interpretação das questões e levar a enviesamentos na pesquisa, colocando em risco a sua fiabilidade.

No desenvolvimento da investigação, e corroborado pela aplicação do questionário pré-teste, foi possível verificar a importância da presença do investigador no sentido de explicar os objectivos de cada questão e, consequentemente, facilitar as respostas por parte do entrevistado, na medida em que as questões são mais desenvolvidas e explicitadas. Além disso, as entrevistas possibilitaram o aparecimento de comentários e informações adicionais, bem como captar reacções e informações espontâneas, as quais apenas podem resultar da interacção entre o entrevistador e o entrevistado.

Face à complexidade e confidencialidade dos dados a recolher, no sentido de compreender a dinâmica económica das empresas, e analisar o nível de cooperação das unidades, optou-se por realizar a entrevista nas instalações de cada aderente representado pelo seu proprietário ou gestor o que constituiu a garantia de veracidade das informações recolhidas. Esta opção prende-se com o facto de serem estas as pessoas que detêm um melhor conhecimento da realidade da empresa, bem como um nível de autonomia que lhes permitiria, no momento da realização da entrevista, facultarem dados confidenciais ou solicitar a colaboradores que juntassem dados e informações sobre determinados pontos enquanto ia decorrendo a entrevista.

Considerando estes objectivos, realizou-se a aplicação do questionário pré-teste a aderentes pré-seleccionados, que de um modo geral, em termos médios, representam os restantes aderentes pelas suas características semelhantes. No que concerne à interpretação das questões formuladas, não surgiu qualquer dificuldade por parte dos inquiridos, uma vez que se tentou, desde o início, aplicar uma linguagem simples, clara e objectiva, que não suscitasse quaisquer dúvidas. Os resultados da aplicação do questionário piloto vieram introduzir algumas alterações ao modelo final, nomeadamente a alteração da ordem das questões, desenvolvimento de algumas questões, divisão de questões em duas devido à sua complexidade, e eliminação de questões devido à inexistência de dados primários.

A análise dos resultados dos questionários aplicados foi realizada com o auxílio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 14.0 e conduzida segundo duas vertentes. Em primeiro lugar, todas as questões foram sujeitas a uma análise descritiva. Neste âmbito, foram analisadas as frequências absolutas e relativas das questões, calcularam-se as medidas de tendência central, nomeadamente a média, moda e mediana, quando tal se justificava e medidas de dispersão (desvio padrão) e procedeu-se ao cruzamentos entre as questões em avaliação e as variáveis exógenas ou independentes (dados gerais), de forma a apurar as opiniões e comportamentos entre os diferentes grupos de inquiridos.

5.5. Análise Sociométrica

A análise sociométrica pretende identificar as relações existentes entre os diferentes aderentes da Rota do Vinho da Bairrada e evidenciar quais os elementos que se destacam e que podem assumir um importante papel na dinamização da região, já que possuem um maior número de ligações aos restantes membros e um nível de confiança superior. No entanto, esta análise pretendeu apenas focar os aderentes da actual Rota do Vinho da Bairrada e a potencialidade dos seus actuais membros em liderarem novos processos de desenvolvimento. Deste modo, as conclusões aplicam-se apenas a este tipo de agentes regionais, numa análise posterior será importante considerar o papel dos restantes agentes empresariais da região e sobretudo o papel assumido pelos organismos públicos locais que, quer pelas suas funções e competências quer pela componente política associada, podem revelar-se numa fase inicial como elementos de liderança e de dinamização regional.

A abordagem realizada permitiu obter conclusões pertinentes que devem ser consideradas no futuro, sobretudo de modo a poder envolver o maior número de agentes regionais, compreendendo numa primeira fase alguns constrangimentos (falta de confiança, falta de liderança, falta de recursos, más experiências

anteriores, descrédito do projectos, etc.) mas capitalizando, numa fase posterior, as mais valias que uma organização regional em rede com base numa estrutura de confiança e partilha de conhecimento pode captar para a região e seus agentes.

A caracterização da rede, em função da metodologia e dos questionários realizados aos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada compreende a análise de 3 variáveis principais: (i) existência de contactos (sendo posteriormente representados os contactos bilaterais após a sua validação), (ii) desenvolvimento de promoção conjunta e (iii) a verificação de trocas comerciais. A apresentação da análise é concretizada através da representação gráfica do sociograma de acordo com a intensidade do nível dos contactos estabelecidos (fraco, regular e bom) e em que cada ponto representa um único aderente.

Apesar de não se ter conseguido entrevistar todos os aderentes, a sua totalidade (28) foi considerada na análise, na medida em que esses aderentes foram referidos pelos entrevistados, deste modo, é normal que esses aderentes registem indicadores mais reduzidos, no entanto, e ainda assim, alguns revelam indicadores interessantes ao nível das relações simples sendo excluídos, mas representados, na análise das relações bilaterais. Dentro desta lógica de pensamento optou-se por não representar a Estação Vitivinícola da Bairrada pelos factores já atrás enumerados (falta de dinâmica empresarial e obrigatoriedade nas relações com maior parte dos aderentes por via da realização de análises químicas). Os aderentes entrevistados são representados com um ponto cinza escuro e os restantes são identificados com um ponto cinza claro, a intensidade da tonalidade das ligações entre os aderentes representa o seu nível de interacção, isto é, a ligação a cinza escuro evidencia uma relação de nível bom, a ligação de cinza normal representa uma conectividade de nível regular e uma ligação a cinza claro descreve uma relação de nível fraco.

Para a representação do sociograma foi utilizado o programa *Pajek – Program for Analysis and Visualization of Large Networks* (Batagelj) que permite facilitar o processo de representação e análise de cada aderente e da interligação entre os diferentes aderentes, constatando facilmente a existência ou não de aderentes mais preponderantes e com maior número de ligações e o nível das relações através das tonalidades da ligação. Para facilitar a análise, a distribuição das unidades no plano dimensional da rede encontra-se em função da localização geográfica de cada uma das unidades de acordo com as suas coordenadas GPS (*Global Positioning System*).

Com este intuito foram introduzidas várias questões no questionário aplicado aos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada no âmbito do Programa de Revitalização da Bairrada e da presente investigação, estas questões focaram essencialmente a análise das dinâmicas de cooperação e de relacionamento intra-rede da Rota do Vinho da Bairrada, sendo, posteriormente apresentada a sua análise (ver secção 7.3). O primeiro

conjunto de questões visou compreender os impactos positivos e negativos da Rota do Vinho da Bairrada, quer resultantes para a empresa quer para a região, percebidos pelos diferentes aderentes (ver figura 27).

Figura 27 – Questões colocadas para determinar as vantagens e desvantagens da Rota do Vinho da Bairrada

19. Quais os principais benefícios e vantagens que se devem esperar da revitalização e dinamização da Rota?	
para a sua empresa	
para a Bairrada	
20. Quais os principais problemas e desvantagens que podem advir da revitalização e dinamização da Rota?	
para a sua empresa	
para a Bairrada	

Optou-se por deixar estas questões abertas com o intuito de recolher o maior número de factores e variáveis possíveis e evitar que as opções introduzidas pudessem orientar as respostas e, desse modo, enviesar o estudo. A colocação desta questão permitiu auscultar e detectar os resultados que cada aderente espera obter da Rota do Vinho da Bairrada.

Figura 28 – Questão sobre a perspectiva de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada

33. Como considera a possibilidade do projecto conjunto da Rota vir a ter sucesso?				
<input type="checkbox"/> Muito Fraca	<input type="checkbox"/> Fraca	<input type="checkbox"/> Razoável	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Elevada
Porquê?				

O segundo conjunto de questões incidiu sobre o nível de sucesso esperado para a Rota do Vinho da Bairrada no futuro e teve como objectivo avaliar as expectativas e o grau de confiança que cada aderente atribui ao futuro da Rota, deixando uma componente da resposta em aberto para que, caso pretendesse o aderente pudessem justificar ou contextualizar a sua resposta (por exemplo: determinar se respondeu que é fraca porque a experiência passada é negativa, ou se respondeu que é elevada porque espera e deseja que assim o seja) (ver figura 28).

O último conjunto de questões proposto visa determinar os aderentes com maior capacidade dinamizadora, conhecer e interpretar o nível de ligação entre os aderentes e tentar perspectivar o nível de consolidação do trabalho em rede da Rota do Vinho da Bairrada. Numa fase inicial ainda se tentou dividir o tipo de contactos entre formais e informais, mas devido à dificuldade de percepção dos dois conceitos por parte dos aderentes e pelo facto de diferentes aderentes terem interpretações distintas, apesar de a nossa explicação ser idêntica, o que justificou o abandono desta diferenciação. Assim foi questionado a todos os aderentes o nível de contactos que detinham com os restantes aderentes através de uma tabela/matriz (ver figura 29, ou para mais detalhe a questão número 37 do questionário inserido no Anexo I).

Figura 29 – Questão sobre o nível de contactos internos entre aderentes da Rota do Vinho da Bairrada

37. Tendo em consideração os aderentes iniciais da Rota do Vinho da Bairrada, caracterize o nível de contacto estabelecido entre a sua empresa e cada uma das unidades listadas (a informação é confidencial e destina-se apenas à caracterização da rede).

Considerando a seguinte legenda, preencha apenas se se verificarem relações:

① - fraco ② - regular ③ - bom ☐se - semanal ☐qz - quinzenal ☐me - mensal ☐sm - semestral ☐an - anual

	nível de contacto	regularidade dos contactos					promoção conjunta	relação comercial
Adega Cooperativa da Mealhada	① ② ③	se	qz	me	sm	an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Cantanhede	① ② ③	se	qz	me	sm	an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Mogofores	① ② ③	se	qz	me	sm	an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Souselas	① ② ③	se	qz	me	sm	an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Vilarinho do Bairro	① ② ③	se	qz	me	sm	an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim

Neste sentido foi questionado aos aderentes se possuíam contacto com os restantes aderentes, se dinamizavam ou tinham acções de promoção conjunta e/ou se realizavam alguma troca comercial (relação comercial). Em termos de acções de promoção conjunta consideramos, nomeadamente, a participação conjunta em feiras promocionais ou realização de provas conjuntas e produção de material promocional conjunto (guias, flyers, livros, site, etc.). Relativamente às trocas comerciais pretendia-se determinar se existiam trocas financeiras entre os aderentes, isto é, detectar se associado aos contactos e/ou à promoção conjunta se verificava um fluxo financeiro (nomeadamente compra e venda de uvas ou outros produtos).

Assumindo que a base do desenvolvimento da rede sociométrica, objectivo específico da presente investigação, seria a identificação de contactos entre os diferentes aderentes foi dada uma importância acrescida ao nível da caracterização desses contactos, deste modo, além que se questionar a existência de contactos foi solicitado para que os aderentes classicassem esses contactos em três diferentes níveis: fraco, regular e bom, sendo ainda questionada a regularidade desses contactos numa base temporal: semanal, quinzenal, mensal, semestral e anual.

Uma vez que o questionário foi realizado a um número elevado de aderentes foi possível validar a existência de contactos nos dois sentidos, isto é, se o aderente A respondeu que estabelecia contactos com o aderente B foi possível verificar no questionário do aderente B se este tinha referido que tinha, também, contactos com o aderente A. Esta verificação levou à criação de um novo indicador ao qual denominamos de contactos bilaterais, estabelecendo como o seu nível a média, arredondada por defeito, do nível de contactos indicado por cada aderente (se o aderente A respondesse que tinha nível de contacto regular com o aderente B e o aderente B respondesse que tinha um nível fraco, passava-se a considerar o nível do contacto bilateral como fraco).

A utilização da indicação da regularidade dos contactos carece de desenvolvimento técnico e de suporte metodológico, até porque foi facilmente percebido pelo investigador e pelos próprios aderentes que a regularidade dos contactos não indica a importância, relevância ou eficiência do nível de contactos, assim esta componente da questão não será analisada, devendo no futuro ser dinamizado um estudo que consiga testar e determinar correlações entre o nível de contacto e a regularidade, já que se tratam de relações e comportamentos sociais e, não, de expressões matemáticas.

Ao nível da análise sociométrica e visualização gráfica da rede (tipo e estrutura de rede) foi, então, utilizado o software Pajek (<http://pajek.imfm.si/doku.php>), que permite representar uma rede com diferentes tipos de nodos/nós, identificados por diferentes cores e/ou formas, e em que as ligações assumem diferentes níveis de espessura, dependendo da frequência e intensidade de contacto, constatando-se facilmente a existência ou não de aderentes mais preponderantes e com maior número de ligações, bem como a sua quantidade. A utilização do programa Pajek deve-se, não só por ser um programa de utilização gratuita, mas sobretudo devido à sua fácil compreensão, interpretação e utilização intuitiva.

A análise sociométrica oferece um grande potencial para a área do turismo uma vez que permite a compreensão da forma como as organizações do sector se relacionam umas com as outras, do modo como as estratégias e políticas são criadas e coordenadas, do nível das relações entre organizações turísticas e de outros sectores, caso existam, da percepção da influência que os diferentes elementos e as relações revelam, e do facto de no sector do turismo existirem poucas organizações proeminentes (Costa, 1996). Associada a uma análise qualitativa e a uma representação gráfica é possível proceder a uma análise mais quantitativa através da utilização de um conjunto de indicadores e cálculos estatísticos que permitindo avaliar cada rede individualmente, potencia a sua comparação posterior nomeadamente ao nível da interacção e conectividade interna, principais elementos de sucesso para o desenvolvimento de uma rede, tendo-se utilizado para o efeito os seguintes índices: índice de conectividade, conectividade máxima da rede e o grau de conectividade da rede (ver secção da sociometria 3.4):

5.6. Análise Crítica da Metodologia Adoptada

Torna-se importante proceder a uma avaliação crítica à metodologia adoptada para a investigação, reconhecendo os pontos fortes e menos fortes e retirar algumas conclusões sobre alterações que se efectuariam ao nível da metodologia, com o intuito de melhorar investigações futuras e disseminar as principais mais-valias deste processo de investigação.

Em termos globais, a metodologia seleccionada para a investigação empírica revelou-se adequada ao problema da investigação e aos objectivos gerais e específicos definidos para a mesma. A estrutura em que se desenvolveu a análise dos casos de estudo e da análise de literatura reflecte os objectivos definidos e permitiu retirar conclusões importantes para a construção do questionário aplicado. Também a escolha deste instrumento se revelou adequada, permitindo retirar conclusões úteis aos objectivos da pesquisa.

Ao nível da revisão da literatura, foram sentidas algumas dificuldades acrescidas, uma vez que a bibliografia existente na área do turismo, enquanto ciência social, apresenta um conjunto de discussões, abordagens de investigação e conclusões díspares, o que apesar de se revelar enriquecedor revela, também uma dificuldade na definição de conceitos e fronteiras claros do que é de facto o turismo (ver capítulo 2). No entanto, procurou-se identificar os denominadores comuns que permitam enquadrar o turismo e demonstrar a sua importância enquanto actividade impulsionadora e dinamizadora de negócios e, consequentemente desenvolvimento económico-social.

No que concerne à análise dos casos de estudo, houve alguma dificuldade no acesso a informação consolidada e publicada, nomeadamente ao nível das restantes rotas nacionais, já que não era objectivo da presente investigação analisar cada rota per se mas proceder a uma recolha de informação que pudesse indicar o nível de desenvolvimento e as dinâmicas existentes em cada rota/região. Após diversas tentativas de contacto por e-mail a solicitar informação necessária ao estudo, explicando o contexto da investigação e os seus objectivos, apenas duas rotas responderam com informação promocional, indicativa e descritiva mas com pouco conteúdo estratégico. A selecção dos casos de estudo internacionais, que se assumiu em termos de país e não de rotas ou regiões vitivinícolas, já que como em Portugal o nível de desenvolvimento das diferentes regiões se encontram em semelhantes estágios de desenvolvimento, teve em atenção as dinâmicas do enoturismo ao nível de cada país, tendo sido mais fácil encontrar e analisar cada caso de estudo.

A opção por inquirir o universo de estudo revelou-se útil ao eliminar as desvantagens de uma amostra reduzida, considerando a dimensão deste universo, o que reduziria o grau de confiança dos resultados,

permitindo retratar e validar (através da verificação da indicação de contacto entre dois aderentes por ambos). Contudo, e não obstante a disponibilidade demonstrada pela grande maioria dos contactados em colaborar no estudo, surgiram algumas dificuldades nos contactos e acesso a dois aderentes. Os contactos foram efectuados através de contacto telefónico de solicitação de colaboração no estudo, expondo o âmbito do trabalho e a temática em estudo, e particularmente, do questionário que se pretendia aplicar e solicitando o agendamento de uma reunião/entrevista (o que se revelou um método rápido, eficaz e de custo reduzido).

Para além disso, a presença do entrevistador, juntamente com a inclusão de questões abertas contribuíram para criar um ambiente de maior abertura e de informalidade entre o entrevistador e o entrevistado facilitando a captação de informações espontâneas e mais detalhadas, de grande importância para a investigação. Apesar de todos os pontos fortes da utilização da entrevista-questionário na análise sociométrica, não foi possível evitar alguns constrangimentos relativos a enviesamentos nas respostas. Tendo em vista que as entrevistas-questionários pretenderam recolher a visão institucional das organizações e que foram realizadas junto aos representantes destas entidades, percebeu-se que, em alguns casos, a experiência e opinião pessoais do entrevistado prevaleceram nas respostas dadas no questionário.

Ao nível da análise sociométrica, destacamos desde já o rigor atribuído à análise sociométrica que permitiu representar correctamente a rede de relações entre os diferentes aderentes, facto para o qual contribuiu a análise bilateral das relações entre os aderentes. A utilização do programa Pajek revelou ser um contributo elevado para o desenvolvimento da investigação já que permitiu identificar, avaliar e representar a rede sociométrica dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, no entanto acredita-se que com um conhecimento mais aprofundado ou com o desenvolvimento do programa, no futuro, será mais fácil elaborar análises com recurso ao mesmo.

No futuro, um processo de investigação idêntico deverá aprofundar apenas um conjunto mais restrito de casos de estudo, e em vez de focar as dinâmicas em termos da análise do país (que se entendeu como objectivo da presente investigação) deve apresentar uma análise mais detalhada ao nível de casos de rotas de vinho ou regiões vitivinícolas específicas (a exemplo do estudo do *Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation* [OMTCR], 2001). Assim como a população de investigação deve ser alargada, não só aos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, mas também a outros agentes locais e regionais com intervenção ao nível da definição de políticas e estratégias (sector público) e a demais agentes económicos que no desenvolvimento da sua actividade podem interagir, beneficiar ou contribuir, para as dinâmicas da Rota do Vinho da Bairrada, (a título de exemplo ver quadro 7).

Como complemento à análise efectuada deve, ainda, ser considerada a interligação da Rota do Vinho da Bairrada com outros agentes e entidades de fora da região, isto é, deve-se avaliar no futuro a rede inter-regional, em termos nacionais com a ligação a outras regiões vitivinícolas e rotas de vinho, e internacionais analisando as ligações e a interligação da Rota do Vinho da Bairrada e dos seus aderentes com entidades análogas existentes em outros países, como forma de potenciar a dinamização de redes internacionais. A presença da Rota do Vinho da Bairrada em redes internacionais pode potenciar o aumento da notoriedade e reconhecimento da região em termos internacionais, potenciar a exportação de produtos, aumentar o nível de conhecimento por via da partilha de experiências com outras regiões e aumentar o número de visitantes entre outros factores.

Por último, salienta-se que o facto de o investigador ter desenvolvido a investigação para a dissertação e, ao mesmo tempo, ter continuado a desenvolver a sua actividade profissional, com as exigências que daí decorrem, implicou numa morosidade acrescida do processo de investigação e de preparação da presente dissertação.

5.7. Conclusão

Ao longo deste capítulo foram expostos alguns conceitos relacionados com o processo de construção de uma metodologia de investigação científica, tendo sido abordadas, em simultâneo, as opções feitas no decorrer deste estudo e as justificações para as mesmas, que se encontram sempre relacionadas, em primeira instância, com os objectivos gerais e específicos propostos e, em segundo lugar, com as características dos métodos e técnicas estudados e a sua adequação aos mesmos.

Desta forma foi possível esclarecer o processo que conduziu à obtenção dos resultados e posteriores conclusões que permitiram, com uma base assente em pressupostos científicos, estruturar a modelação e o funcionamento de uma Rota de Vinho. Até se chegar a esta fase, atravessámos um processo que se iniciou com a formulação de uma questão de pesquisa pertinente para a investigação científica, que resulta de um conjunto de leituras e análises, ainda que um pouco sintéticas e superficiais, de casos semelhantes àquele que se pretendia estudar. Após a definição desta questão, pudemos estabelecer um fio condutor que orientou toda a revisão bibliográfica efectuada e a posterior fase de elaboração de objectivos gerais e específicos para a investigação.

Sem perder a linha orientadora inicial, e agora com o auxílio dos objectivos definidos, foi possível seleccionar os métodos e técnicas a aplicar ao estudo empírico. Concluiu-se que, para que os objectivos fossem atingidos em pleno, se deveria apostar em duas vertentes de análise, efectuando um estudo qualitativo, através da análise de casos de estudo de referência, e um outro quantitativo, que permitiu obter um conjunto de informações relativas ao nível de contactos e de cooperação dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada.

Com o desenvolvimento do processo de investigação foi-se tornando evidente o momento difícil que o sector vitivinícola da Bairrada atravessa, com reflexos nas dinâmicas do enoturismo, e o manifesto inconformismo por parte dos empresários vitivinicultores. Esta situação impôs, por si mesma, a necessidade de perceber as perspectivas dos empresários (aderentes), nomeadamente no que diz respeito à Rota do Vinho da Bairrada e às suas dinâmicas. Daqui resultou a atenção dedicada às questões de cooperação e relação no seio da rede da Rota do Vinho da Bairrada, na tentativa de se poder definir uma base de cooperação regional com o intuito de fortalecer o papel do enoturismo (assente na dinamização da Rota do Vinho da Bairrada) que permita criar, simultaneamente, a diferenciação do produto Vinho da Bairrada e progressivamente, dinamizar e posicionar a região enquanto destino de enoturismo.

Finalmente, foi objectivo deste capítulo efectuar uma avaliação crítica à metodologia seleccionada, na tentativa de sumariar os pontos fortes e menos fortes da mesma, permitindo perceber que diferentes opções se tomariam, na hipótese de se retornar a esta investigação de novo. Deste modo, assume-se a presente dissertação como um ponto de partida para lançamento de bases do desenvolvimento regional em rede, que em função da temática pode ser aplicado, salvo as devidas adaptações, em qualquer destino turístico e em particular nas regiões vitivinícolas. Contudo apresenta-se, ainda, um conjunto de acções futuras como forma de maximizar o resultado do processo de desenvolvimento pretendido, compreendendo no entanto que estas expectativas devem estar de acordo com os recursos regionais existentes (prevalecendo um princípio de desenvolvimento sustentado e sustentável), cientes de que quanto maior forem as dinâmicas, projectos e investimentos gerados maior deverá ser o impacte no desenvolvimento regional.

CAPITULO 6

CASOS DE REFERÊNCIA

Neste capítulo pretende-se fazer uma breve apresentação das rotas de vinhos nacionais como forma de avaliar sucintamente o seu nível de desenvolvimento e incorporar na presente dissertação as experiências geradas em cada uma das rotas, independentemente do seu nível de desenvolvimento e do seu grau de sucesso ou insucesso. O objectivo passa por elaborar uma abordagem inicial e apresentar o panorama do enoturismo em termos nacionais, detectando boas práticas e acções que podem ser desenvolvidas na região da Bairrada, e posteriormente esboçar dinâmicas ao nível de produtos ou rotas nacionais de forma a desenvolver uma promoção conjunta inter-regional.

Será, ainda, apresentado um levantamento das principais rotas a nível internacional de forma a detectar as dinâmicas ao nível da criação e desenvolvimento de rotas de vinho, ainda que em termos internacionais se verifique uma discrepância ao nível da legislação, conceito e interpretação do que é considerado uma rota de vinho, facto que dificultou uma análise mais concreta. No entanto a perspectiva de consulta das rotas internacionais, a exemplo do verificado nas rotas nacionais, prende-se com a identificação de boas práticas, acções e estratégias que com a devida adaptação possam ser dinamizadas em prol do desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada. Em termos internacionais de forma a facilitar o carácter sintético que se

pretendeu apresentar, sem elaborar análises extensas, visou-se a análise em termos das dinâmicas registadas em alguns dos principais países produtores de vinhos mundiais com elevadas dinâmicas nacionais ao nível do enoturismo, no entanto, apenas se pretendeu identificar essas dinâmicas e apresentar os casos com maior sucesso em termos de cada país.

O objectivo deste capítulo visa apresentar uma base de dados sobre rotas, circuitos ou itinerários nacionais e internacionais dos quais os agentes económicos do sector do vinho da Bairrada, nomeadamente os que desenvolvem ou pretendem desenvolver actividades com ligação ao enoturismo, podem através dos *websites* de cada uma das rotas apresentadas encontrar informação e inteirar-se das principais características e dinâmicas associadas.

O desenvolvimento de redes é uma vertente importante das iniciativas do enoturismo na Europa e na Austrália, permite aumentar as dinâmicas regionais, valorizar os recursos, aumentar a eficiência dos recursos existentes (sobretudo os financeiros ao nível da promoção e estruturação da oferta), aumentar os níveis de conhecimento (quer da operação turística quer do mercado – visitantes) e alavancar a eficiência competitiva da região face a destinos concorrentes e complementares. A consideração de que os conhecimentos transmitidos e a experiência obtida pelos visitantes são fundamentais para o sucesso do enoturismo nas adegas e na região, encontra-se patente em várias regiões através de iniciativas regionais, tais como: *Bourgogne decouverte: de vignes en caves* (carta de recepção) – Borgonha, França; *Movimento del Turismo del Vino* (requisitos de mérito) – Itália; *Cellar Door Quality Assurance* (padrões de qualidade) – Austrália (Cambourne et al. 2000).

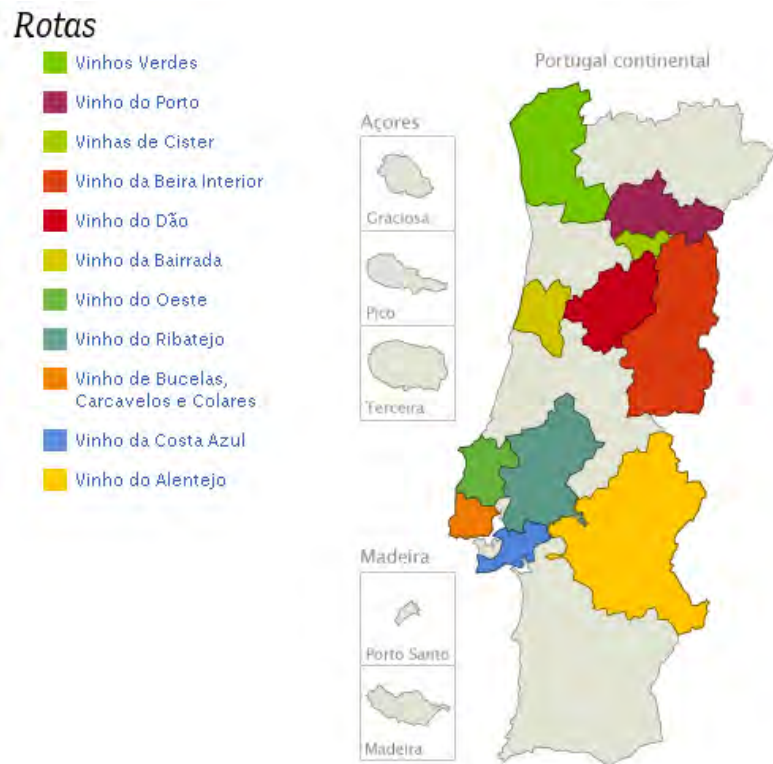
6.1. Rotas de Vinhos Nacionais

Num momento em que o sector do turismo em Portugal apresenta importantes avanços quer quantitativos quer qualitativos, em que se menciona frequentemente a importância da diversificação e aposta em produtos genuínos como factores de aumento do número de visitantes nacionais e estrangeiros e de maior aproveitamento das potencialidades existentes nas áreas, o enoturismo e o desenvolvimento de rotas de vinhos surgem como factores de diversificação da oferta turística nacional.

Em Portugal, o projecto das rotas do vinho nasceu em 1993, com a participação do nosso país no programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia. O Despacho Normativo nº 669/94, que incentivava financeiramente tais iniciativas, preparou as bases regulamentares, os critérios de qualidade e selecção para

a implementação das rotas em Portugal (Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008; Correia 2005; Guedes, 2006; Simões, 2008).

Figura 30 – Rotas de Vinho em Portugal



Fonte: www.infovini.com

A presença no território nacional das rotas de vinho indicia a importância e o potencial de desenvolvimento local e regional. Actualmente existem em Portugal 12 rotas de vinhos: Rota dos Vinhos Verdes, Rota do Vinho Alvarinho (inserida na região dos Vinhos Verdes); Rota do Vinho do porto, Rota das Vinhas de Cister, Rota do Vinho da Beira Interior, Rota do Vinho do Dão, Rota do Vinho da Bairrada, Rota do Vinho do Oeste, Rota do Vinho do Ribatejo, Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, Rota dos Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul e Rota dos Vinhos do Alentejo. Estas rotas são, na sua maioria, geridas pelas Comissões Vitivinícolas, sendo que algumas são ainda geridas por Associações de Aderentes, Regiões de Turismo e Câmaras Municipais.

A nível nacional verificam-se, ainda, perspectivas de desenvolvimento e intenções na criação de novas rotas de vinhos, sobretudo nas regiões vitivinícolas em que esta estrutura ainda não existe como por exemplo na região do Algarve, Madeira e Açores, porém os esforços envidados pelos agentes regionais, privados e/ou públicos, ainda não deu os resultados esperados pois essas estruturas ainda não foram formalizadas, existindo apenas em termos informais.

Tratando-se o vinho de um produto com história e com grande expressão no país, o enoturismo assume-se como uma motivação para que as pessoas visitem essas regiões através do vinho, deste modo, as Rotas do Vinho potenciam o contacto dos visitantes com as regiões. Este tipo de turismo promove a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e, sobretudo, da gastronomia, contribuindo para o aproveitamento de outros elementos do local e para a formação de um produto turístico de maior qualidade. As rotas de vinhos podem, portanto, ser uma solução para o desenvolvimento da actividade económica local e regional, nomeadamente ao nível das regiões demarcadas.

As rotas de gastronomia e vinho que existem actualmente estão, em termos do produto turístico, pouco estruturadas, uma vez que são poucas as adegas, caves e restaurantes com infra-estruturas e serviços adequados à actividade turística, nomeadamente horários de funcionamento, pessoal qualificado, espaços apropriados para visitas, provas de vinho, eventos, etc. É frequente encontrar caves e outras instalações turísticas fechadas ao público em horários de normal actividade, outro factor a assinalar é a inexistente articulação entre os vinhos e a gastronomia que permita criar um produto único. Um factor importante que limita as potencialidades de Portugal é a ausência de uma padronização e uniformidade das rotas de vinho, assim como a ausência de informação em vários idiomas que facilite a visita e aumente a satisfação dos visitantes nas regiões vitivinícolas (MEI, 2006).

Denota-se uma visão e consciência crescente no sentido das rotas nacionais se organizarem, trocarem experiências e solucionarem alguns problemas comuns a todas elas, como por exemplo: os apoios financeiros, a sinalização turística, a promoção e o enquadramento legal das rotas como produto turístico, apesar das suas dinâmicas se encontrarem, ainda, muito associadas à comissão vitivinícola da região em que se inserem ou a um município (ou a um conjunto restrito de municípios) que tem liderado e mobilizado a rota de vinho e os restantes aderentes, evidenciando também mais uma necessidade de promover os produtos vínicos e a sua comercialização em detrimento da promoção de produtos e serviços turísticos.

Apesar dos poucos anos volvidos desde a entrada em funcionamento das rotas do vinho, tem sido crescente o interesse demonstrado quer pelo sector vitivinícola quer pelo turismo, o que levou mesmo, em 2001, à realização do I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal, por iniciativa da Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas. As principais conclusões desse evento apontam para a necessidade de ultrapassar algumas debilidades desta actividade, nomeadamente no que respeita a aspectos legislativos e instrumentos de apoio financeiro (Simões, 2008).

Mais recentemente o Turismo de Portugal, em Junho de 2009, promoveu uma reunião técnica subordinada ao tema “Enoturismo – Produto estratégico para Portugal” que pretendeu ir de encontro ao facto da Gastronomia e Vinhos ser um produto estratégico para o turismo em Portugal. A reunião visou propiciar uma oportunidade de debate sobre as perspectivas e oportunidades de desenvolvimento da oferta turística do enoturismo em Portugal, bem como aprofundar o conhecimento sobre os diferentes modelos de organização, promoção e comercialização e as tendências dos mercados emissores. Esta reunião contou com a presença de participantes nacionais de vários níveis da operação turística associada a este segmento, nomeadamente responsáveis das entidades regionais de turismo, das agências regionais de promoção turística, entidades gestoras das rotas do vinho, quintas de enoturismo, bem como operadores turísticos especializados na comercialização do produto Gastronomia e Vinhos.

Rota dos Vinhos Verdes

A Rota dos Vinhos Verdes, criada em 1995, está inserida na Região Vitivinícola do Minho e na Região Demarcada dos Vinho Verde (criada em 1908). A rota integra um conjunto de locais na região, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada. Actualmente conta com oito itinerários, apresentados no Guia da Rota do Vinho Verde: Itinerário do Ave, Itinerário do Basto, Itinerário do Cavado Nascente, Itinerário do Cavado Poente, itinerário do Lima, Itinerário do Minho, Itinerário do Sousa e Itinerário do Tâmega. A Rota dos Vinhos Verdes tem por objectivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada dos Vinhos Verdes nas diversas vertentes da actividade vitivinícola e da produção de vinhos de Qualidade.

A Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes (CVRVV) (www.vinhoverde.pt) é a instituição que apoia e desenvolve algumas das acções que permitem consubstanciar os elementos de informação que apoiam a Associação Rota Verde – Associação para o Desenvolvimento da Rota dos Vinhos verdes, entidade que engloba os aderentes da Rota dos Vinhos Verdes. A Rota dos Vinhos Verdes é coordenada pela CVRVV através do Gabinete da Rota dos Vinhos Verdes, possui uma central de reservas que permite aos interessados fazer a reserva das visitas através do website da rota (<http://rota.vinhoverde.pt/>) com atendimento trilingue disponível para apoiar os interessados e acompanhar grupos.

Fazem parte da Rota dos Vinhos Verdes um conjunto de aderentes entre Adegas Cooperativas, Produtores-Engarrafadores, Armazenistas-Vinificadores, Associações de Cooperativas, Restaurantes e Associações de Viticultores, etc., num total de 67 aderentes repartidos pelos diferentes Itinerários que integram a região.

Todos estes aderentes foram vistoriados e certificados como tendo nas suas instalações todos os critérios exigíveis para uma recepção aos enoturistas de alta qualidade. No entanto, é da própria dinâmica gerada pela Comissão Vitivinícola dos Vinhos Verdes que a rota beneficia, já que a promoção dos produtos e serviços turísticos acaba por seguir os objectivos principais da comissão que incidem sobretudo na promoção do vinho verde e no estímulo do seu consumo, na medida em que apesar dos meios promocionais da rota não se encontra estabelecida uma estratégia específica para o enoturismo na região.

A rota (através do site/central de reservas) oferece ao visitante a possibilidade de visitar as vinhas, quintas, caves e adegas aderentes, os quais foram vistoriados e certificados como reunindo as condições necessárias à recepção de visitantes. Para além disto é, ainda, sugerido ao visitante, como complemento às visitas aos aderentes da rota, uma visita à região e ao seu património, natural, cultural e ainda aos equipamentos turísticos da região como é o caso dos restaurantes onde o visitante pode apreciar, para além dos vinhos, a gastronomia típica do Minho.

Rota do Vinho Alvarinho

Inserida na Região Vitivinícola do Minho e na Região Demarcada dos Vinhos Verdes e complementar às dinâmicas da Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes e da Rota dos Vinhos Verdes foi criada a Rota do Vinho Alvarinho (www.rotadoalvarinho.pt) pela Câmara Municipal de Melgaço, em conjunto com parceiros espanhóis no âmbito de uma candidatura ao Interreg IIIA.

A casta Alvarinho é uma das mais importantes variedades da Região dos Vinhos Verdes e um das mais premiadas internacionalmente, assim, pela sua importância foi criada uma Rota do Vinho Alvarinho que tem especial ênfase no concelho de Melgaço. Delimitada, pelas Serras da Peneda Gerês e do Soajo, com um vasto e riquíssimo património natural e paisagístico, as actividades possíveis nestas paisagens são imensas com as inevitáveis caminhadas pelos trilhos de montanha a serem das mais procuradas. O Rio Minho, fronteiriço com a Galiza, e os seus afluentes têm as condições naturais necessárias à prática de desportos náuticos proporcionando aos mais ousados emoções fortes e aventuras inesquecíveis. É na zona ribeirinha, junto ao Minho, que Melgaço possui inúmeras adegas, quintas e produtores de vinho Alvarinho. Ao entrar pelas portas do concelho, vindo de Monção ou Espanha, podem apreciar-se as vinhas desta casta, plantadas em magníficos anfiteatros, a meia encosta, num microclima único, protegido pelas montanhas de Portugal e Espanha.

A Rota do Vinho Alvarinho criada em 2007 possuiu cerca de 40 aderentes distribuídos pelas seguintes tipologias: adegas, unidades de alojamento, unidades de restauração, enotecas e lojas comerciais, museus e centros de recepção de visitantes, unidades de animação turística e operadores turísticos, encontrando-se, actualmente, a promover a integração do Município de Monção e de novos aderentes localizados nesse município.

Como objectivos gerais da Rota do Vinho Alvarinho são apresentadas a necessidade de agregar e estruturar a oferta turística de Melgaço; de dinamizar, promover e gerir de forma estruturada e organizada o turismo através do produto-âncora da região - o Alvarinho; e de criar redes e sinergias entre os vários operadores do sector turístico. Objectivos gerais que se concretizam num conjunto de objectivos específicos focados em aumentar e diversificar a receita das adegas e dos restantes aderentes; criar novas oportunidades de negócio para os aderentes; melhorar a competitividade dos aderentes através do desenvolvimento do seu potencial turístico; divulgar e promover os vinhos da região; difundir a cultura do vinho; valorizar o território (património edificado, natural, cultural, gastronómico e arqueológico); e desenvolver o turismo gastronómico. A rota apresenta como principais acções já desenvolvidas, essencialmente acções de estruturação da própria rota, tais como a criação de uma entidade de gestão e respectiva comissão técnica, definição de critérios de adesão e cartas de compromisso e acções genéricas de promoção da rota, dos aderentes e dos seus produtos de serviços (Câmara Municipal de Melgaço [CMM], 2009).

A rota possuiu um espaço emblemático, inserido mesmo no coração da zona história da Vila de Melgaço perto do Castelo, que funciona como sede e principal centro de recepção de visitantes, o Solar do Alvarinho foi inaugurado em 8 de Agosto de 1997 e desde sempre pretendeu promover e divulgar o Vinho Alvarinho, contribuindo, deste modo, para o desenvolvimento e dinamização do meio rural; através de incentivos à produção e comercialização do vinho Alvarinho; divulgação e promoção do artesanato local e outros produtos típicos; e divulgação das raízes tradicionais e culturais da região. A Rota do Vinho Alvarinho, na sua sede, dispõe de informação diversa sobre este vinho e a sua região, promove provas, comercializa produtos típicos locais nomeadamente artesanato e vinho Alvarinho, organiza eventos e visitas guiadas pelo concelho.

Rota do Vinho do Porto

A região demarcada do Douro denota características naturais ímpares para a produção de vinhos de excelência, dos quais se destaca naturalmente o vinho do Porto, e a sua longa história humana, património cultural e recursos naturais que evidenciam pressupostos suficientes para se tornar num destino turístico de eleição. O Douro vinhateiro é uma das paisagens mais impressionantes do mundo, justamente classificada

pela UNESCO como Património Mundial. Ao longo de gerações, milhares de homens construíram extraordinárias escadarias de socalcos em encostas clivosas de montanha, transformando terras quase inacessíveis em extensas áreas de cultivo do famoso vinho do porto. É daí que vem uma das marcas mais fortes e impressionantes da região. Terra de grandes contrastes, o Douro é marcado pelas serras xistosas do Marão e de Montemuro, que o protege dos ventos atlânticos, abrindo-o à influência mediterrânica e continental. O rio Douro e seus afluentes, correndo em vales profundos, desenham uma paisagem de uma beleza agreste e misteriosa, batida por grandes amplitudes térmicas, com verões muito quentes e Invernos rigorosos (www.viniportugal.pt).

A Rota do Vinho do Porto (e Douro) é uma Associação de Aderentes, que foi criada em 1996 mas apenas formalizada em Maio de 1998, e está inserida na Região Demarcada do Douro, região onde se destaca a produção de vinho do Porto, e que está dividida em três sub-regiões, o Baixo Corgo, o Cima Corgo e o Douro Superior. Desta Rota fazem parte um conjunto de 74 aderentes, distribuídos pelas sub-regiões da Região Demarcada do Douro, que estão directa ou indirectamente ligados à produção de vinho do Porto e Douro, e dos quais fazem parte adegas cooperativas, produtores, engarrafadores de vinho, comerciantes do vinho do porto, enotecas, restaurantes, produtores de produtos típicos e tradicionais, unidades de turismo em espaço rural e centros de interesse vitivinícola, possuiu ainda um conjunto de associados e parceiros institucionais (provenientes do sector público regional).

A Rota do Vinho do Porto coloca à disposição do visitante um conjunto de serviços, nomeadamente as visitas aos seus aderentes acompanhadas de provas de vinhos do Douro e vinhos do Porto, almoços e jantares nas quintas, onde é possível saborear a gastronomia e produtos regionais e típicos do Douro, havendo ainda a possibilidade de alojamento em algumas das quintas. Através do seu *website* (www.rvp.pt), a Rota propõe trajectos turísticos onde para além de uma visita pelas sub-regiões Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, com indicação de diversos pontos de interesse e actividades, se sugere, ainda, uma visita à festa das vindimas onde se organizam vários programas de animação, tais como vindimas e pisa em lagar. A Rota do Vinho do Porto é ainda responsável pela dinamização de actividades e desportos radicais em parceria com empresas de animação sedeadas na região, actividades que visam o aproveitamento das potencialidades da região, nomeadamente do Rio Douro e das serras que cercam a região.

A Rota do Vinho do Porto é considerada como um projecto estruturante para o turismo do Douro, dos seus objectivos destacam-se, para além da divulgação da Região Demarcada do Douro e dos seus vinhos, a diversificação da oferta turística da região e a criação de actividades complementares à tradicional vitivinicultura como fonte de receita adicional para os seus intervenientes, e é vista como um meio privilegiado para a organização e divulgação do enoturismo da região, devendo ser o catalisador das

potencialidades da região vitivinícola e uma alavanca para o desenvolvimento regional, para a dinamização de actividades de animação e contribuir para a melhoria das condições de vida das populações locais. A sua visão demonstra uma tendência de desenvolvimento progressivo sustentado e visado numa prestação de serviços cada vez mais profissional e diversificada. Com o recurso a financiamentos públicos tem sido possível dinamizar uma agenda de eventos de animação e eventos promocionais (Douro Jazz, concertos de música clássica) com elevado impacto de publicidade para a região e seus produtos.

Rota das Vinhas de Cister

A rota das Vinhas de Cister é numa das mais recentes regiões vitivinícolas portuguesas, a de Távora-Varosa, mas se a classificação é recente, a região tem uma história que se confunde com os primórdios da nacionalidade e, em particular, com a herança dos monges de Cister. Os religiosos cistercenses deixaram um legado impressionante de templos e abadias e tradições fortes e duradouras no cultivo da vinha, que ainda hoje marcam o carácter da região. Terra de minifúndio desenvolve-se em planalto montanhoso e tem invernos frios e chuvosos e verões quentes e secos. É uma das zonas onde o vinho espumante apresenta características excepcionais, albergando, na sub-região marcada pelo rio Varosa, uma das mais afamadas casas produtoras, a Murganheira, com cave escavada em rocha granítica que chega aos 72 metros de profundidade (www.viniportugal.pt).

A Rota das Vinhas de Cister (www.beiradouro.pt), criada em 1999, é uma rota recente e, ainda, pouco desenvolvida, sendo suportada pela Comissão Vitivinícola de Távora Varosa, e que conta com 12 aderentes inscritos. Afirmado-se como uma rota de itinerários temáticos, através das memórias dos tempos medievais e da nacionalidade, mistura de história, do património edificado pelos Monges Cistercienses, das caves e da deslumbrante paisagem duriense, transformada pelo homem ao longo de séculos. São propostos pela Rota das Vinhas de Cister dois itinerários: O Caminho dos Mosteiros e Entre Vinhas e Castanheiros. Em cada um dos itinerários é possível visitar uma série de pontos de interesse que levam o visitante a desfrutar do património natural e cultural da região, para além de poderem visitar as caves, quintas e adegas e, ainda, degustar a gastronomia e vinhos da região.

Devido ao reduzido número de aderentes a Rota das Vinhas de Cister ainda não se conseguiu afirmar em termos nacionais nem dinamizar um conjunto de acções, nomeadamente de promoção e marketing, numa base regular, vivendo a rota de acções esporádicas propostas e dinamizadas pelos seus aderentes, envolvendo apenas parte deles. Denota-se a falta de massa crítica para promover o desenvolvimento de uma estratégia comum e de uma equipe técnica profissional que possa orientar e organizar um conjunto coerente

e mais vasto de acções (promoção, animação, estruturação da oferta, apoio aos aderentes, etc.) facto a que não é alheio a diminuta expressão da região vitivinícola (especialmente em termos de produção de vinhos de qualidade) e o reduzido número de aderentes. Porém a visão dos aderentes responsáveis pela rota passa pela revitalização da rota assumindo como estratégia a aposta no aproveitamento da elevada produção de espumantes na região.

Rota dos Vinhos da Beira Interior

A paisagem serrana é uma das marcas mais óbvias, bonitas e procuradas da região onde se produzem os vinhos com denominação de origem Beira Interior. Para além das belezas naturais das serras da Estrela, Gardunha, Malcata ou Marofa e dos vales profundos e apertados de rios como o Côa ou o Zêzere, as terras que compõem uma das mais tradicionais zonas vitícolas portuguesas proporcionam a quem as visita experiências únicas, que vão desde as zonas de transição entre Trás-os-Montes e a Beira, a Norte, até às portas de entrada na grande e ondulada planície alentejana, mais a Sul (www.viniportugal.pt).

A Rota dos Vinhos da Beira Interior (www.cvrbi.pt), gerida pela Comissão Vitivinícola da Beira Interior, está integrada na Região Vitivinícola da Beira Interior, e da qual fazem parte 20 associados. Os associados (adeegas cooperativas, casas, quintas e caves) encontram-se distribuídos pelas três sub-regiões, que integram a região vitivinícola, e que são a sub-região da Cova da Beira (Percurso I), a sub-região de Castelo Rodrigo (Percurso II) e a sub-região de Pinhel (Percurso III).

A Comissão Vitivinícola da Beira Interior tem desenvolvido esforços, salutareos, na revitalização da rota dos vinhos, no entanto, esses esforços ainda não produziram os efeitos esperados nomeadamente ao nível da mobilização dos diversos agentes públicos regionais, neste sentido a proximidade a outras regiões demarcadas de vinho (Douro e Dão) com maior notoriedade tem levado os agentes privados a colaborar com outras dinâmicas dessas regiões. Por outro lado, a elevada produção regional de vinho não certificado origina a redução do número de selos vendidos e, por via disso, a redução das receitas de promoção originadas por essa via, este facto origina, também, impactes negativos no consumidor e nos mercados que não associa à região a existência de vinhos de qualidade.

Os recursos existentes na Comissão Vitivinícola da Beira Interior acabam por ser escassos em função dos seus objectivos principais ficando, sempre, o desenvolvimento da rota de vinho para uma segunda prioridade e em função dos recursos existentes, ainda assim a promoção desenvolvida acaba por se centralizar ao nível dos produtos vínicos. A estratégia de desenvolvimento da Rota dos Vinhos da Beira Interior visa a

cooperação entre a comissão e o pólo de turismo da Serra da Estrela, de modo aumentar a eficiência na relação entre o sector vitivinícola e do turismo, juntando no mesmo processo de dinamização o conhecimento que cada uma das instituições detém ao nível do seu sector de actividade.

Rota do Vinho do Dão

Com a linha da Serra da Estrela a pontuar o horizonte, o Dão, com os seus Invernos chuvosos e verões quentes e secos, é zona de pequena propriedade, com vegetação exuberante, ar puro e numerosos cursos de águas límpidas correndo sobre berço granítico. Pinheiro bravo, carvalho e castanheiro são vulgares, mas é a vinha que predomina, com mais de 70 milhões de cepas plantadas (www.viniportugal.pt).

A Rota do Vinho do Dão (www.cvrdao.pt) foi criada em 1995 (e inaugurada em 1998) e está inserida na Região Vitivinícola das Beiras (Beira Alta), abrangendo a Denominação de Origem Controlada (DOC) Dão. A rota é gerida pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão, e dela fazem parte 47 aderentes, os quais proporcionam aos visitantes, visitas guiadas às vinhas, caves e adegas, acompanhadas de provas de vinhos da região. A rota está dividida em três percursos, (1) Caminhos de Granito, (2) Entre Vouga e o Paiva e (3) Entre o Dão e o Mondego. Estas sugestões permitem ao visitante partir à descoberta não só dos aromas e sabores da região (gastronomia e vinhos), mas também de todo o património cultural e social associado ao vinho, para além da (re)descoberta do mundo rural e autenticidade da região, do património histórico, cultural e natural da região do Dão.

Recentemente a Comissão Vitivinícola do Dão tem realizado investimentos elevados ao nível da promoção dos vinhos do Dão, quer através da organização de eventos (nomeadamente o *unbottled* 1º Congresso Internacional de Vinhos do Dão: Inovação e Desenvolvimento em 2009 e do Dão Vinhos e Gourmet em 2008) quer através do aumento dos níveis de promoção e comunicação (reformulação da imagem institucional e promocional da comissão e da região vitivinícola, da associação à Moda Lisboa em 2007 e 2008). Porém estas dinâmicas não estão a ser transportadas para o enoturismo, ainda que as unidades aderentes beneficiem com o aumento da promoção e notoriedade da Região do Dão.

Deste modo, denota-se uma necessidade em revitalizar o projecto da Rota do Vinho do Dão sob pena de se vir a desintegrar devido à inexistência de dinâmicas relacionadas com o enoturismo, no entanto, na região, verificam-se investimentos e projectos interessantes ao nível do enoturismo, ainda que promovido individualmente pelos empresários (aderentes ou não da rota) que consideram a vertente do enoturismo como um forte complemento à actividade da vitivinicultura e como um modo de aumentar as receitas e o

volume de negócios (um exemplo forte desta dinâmica e que até acaba por ser transversal a outras regiões vitivinícolas nacionais é o caso dos investimentos na área do enoturismo da empresa Dão Sul (www.daosul.com)).

Rota da Vinha e do Vinho do Oeste

Verdes e férteis, batidas por luz intensa e acariciadas por um clima temperado pela influência atlântica, assim são as terras onduladas que se desenvolvem entre as serras dos Candeeiros e de Montejunto e o mar. O território é curto, mas apresenta uma diversidade importante ao nível dos vinhos, mas também de múltiplas culturas e influências, pré-históricas, romanas, árabes, com um notável acervo monumental feito de castros, igrejas e mosteiros medievais, castelos mouros, fortificações costeiras (www.viniportugal.pt).

A Associação da Rota da Vinha e do Vinho do Oeste (www.rotavinhooeste.com) foi criada em 1997 e é gerida pela Região de Turismo do Oeste, fazendo parte da Região Vitivinícola da Estremadura. A Rota do Vinho do Oeste, conta com 22 associados, entre adegas cooperativas, produtores, casas e quintas que se distribuem pelos três percursos que a constituem e que se denominam de (1) Quintas de Alenquer, (2) Óbidos e (3) Linhas de Torres. A cada um dos percursos identificados estão, ainda, associados um conjunto de locais e pontos de interesse, turístico, desde alojamento, monumentos e restaurantes, e onde o enoturismo é o principal ponto de enfoque, de um modo geral todos os aderentes da rota reúnem condições quer do ponto de vista turístico paisagístico, quer no que respeita à qualidade dos seus produtos.

Desde 2006 possui uma sede própria instalada no antigo edifício do Celeiro Real em Alenquer, e que entre outras valências apresenta-se como um núcleo museológico e interpretativo do vinho, no qual se inclui uma exposição permanente, apresentando materiais que documentam a evolução das tecnologias nas áreas da viticultura e da vinificação e um auditório. Maior parte das adegas e quintas funcionam apenas por marcação.

Actualmente a Rota dos Vinhos do Oeste encontra-se em fase de reorganização por força da mudança no quadro legal das instituições regionais de turismo uma vez que a Região de Turismo do Oeste foi integrada na Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo. Apesar desta alteração o projecto da rota tem denotado uma evolução positiva visando a sua consolidação para o qual muito tem contribuído a participação e o envolvimento dos aderentes. No ano de 2005 deu início a um projecto de revitalização da rota que, no entanto, visou essencialmente a instalação de sinalização na região, a produção de material promocional da rota sempre foi da responsabilidade da extinta Região de Turismo do Oeste.

Rota do Vinho do Ribatejo

O Ribatejo é feito de terras planas e férteis e clima suave, muito marcado pelo rio que desagua na capital. A vinha está presente em praticamente toda a região, nos campos férteis da lezíria, nas zonas argilo-calcárias das terras do bairro ou na charneca. A planura ribatejana está salpicada de touros, cavalos e campinos e por toda uma cultura associada ao toureio, contando com ricas fauna e flora que dão vida e cor à Reserva Natural do Estuário do Rio Tejo (www.viniportugal.pt).

A Associação da Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo (www.rotavinhoribatejo.pt) foi criada em 1998, visando a promoção dos vinhos do Ribatejo, a divulgação e valorização da actividade vinícola entendida como produto turístico e cultural e assume-se como um roteiro de carácter cultural, gastronómico e de animação turística, que tem como ponto fulcral, o vinho.

A Rota do Vinho do Ribatejo está organizada em quatro percursos: (1) Tesouro Gótico, (2) Touros e Cavalos, (3) Beira Tejo e (4) Tesouro Manuelino - Castelos Templários., e dos quais fazem parte 25 aderentes/associados e abrange as sub-regiões de Denominação de Origem Controlada do Cartaxo, Santarém e Chamusca no percurso 1, a sub-região de Denominação de Origem Controlada de Coruche no percurso 2, a sub-região de Denominação de Origem Controlada de Almeirim e Chamusca no percurso 3, e as sub-regiões de Denominação de Origem Controlada da Chamusca e Tomar no percurso 4.

Em 2006 a rota viveu um período conturbado com a saída de alguns aderentes (por via da falta de pagamento de quotas) o que originou a uma diminuição do número de associados, a dinamização da rota sempre esteve muito ligada à Região de turismo do Ribatejo, instituição que disponibilizou um funcionário a tempo parcial e um espaço para o funcionamento da sede da rota, deste modo, foi conseguindo desenvolver e implementar projectos relacionados com a sinalização, promoção e marketing e estudos de mercado em parceria com instituições de ensino regionais.

Actualmente, a rota apresenta dinâmicas semelhantes às outras rotas da região de Lisboa e Vale do Tejo (Rota da Vinha e do Vinho do Oeste e Rota do Vinho da Península de Setúbal – Costa Azul) muito por força da integração das regiões de turismo (até há bem pouco tempo responsáveis pela dinamização das rotas do vinho) na mesma estrutura de turismo regional. A exemplo do que sucede nas outras regiões do país verificam-se investimentos pontuais ao nível do enoturismo de alguns aderentes, que além de valorizar os seus espaços e incrementar o número de visitantes (e clientes) nas suas adegas tem em muito contribuído para o fortalecimento da oferta de enoturismo da região e para o aumento da notoriedade e promoção

regional. Este esforço tem sido reconhecido pelos número de visitantes que tem crescido nessas unidades, porém ainda não a um nível desejado que permitisse reforçar o investimento inicial (nomeadamente à ampliação dos espaços, contratação de mais recursos humanos, alargamento dos horários de funcionamento e reforço da promoção e marketing regional).

Rota do Vinho de Bucelas, Colares e Carcavelos

É nas imediações de Lisboa que se cultivam três dos vinhos portugueses com mais história e tradição. A proximidade da capital, do Oceano Atlântico e do Estuário do Tejo traçou o passado, o presente e o futuro das regiões vitivinícolas de Bucelas, Colares e Carcavelos. Um dos problemas destas três micro-regiões é o de estarem sujeitas à pressão urbanística típica das áreas de influência de uma grande metrópole (www.viniportugal.pt).

A Associação da Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, encontra-se actualmente a ser dinamizada pela Câmara Municipal de Loures (www.cm-loures.pt) ou pela Comissão Vitivinícola Regional de Bucelas, Colares e Carcavelos. Através de marcação directa com os quatro produtores/aderentes que integram a Rota, o visitante pode desfrutar de visitas guiadas às vinhas, caves e adegas, acompanhadas de provas de vinhos. Os diferentes aderentes da Rota do Vinho de Bucelas, Colares e Carcavelos encontram-se subdivididos em função da sua actividades económica, ou seja, como aderentes da rota encontram-se produtores, unidades de restauração e unidades de artesanato.

A Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, encontra-se associada ao território da Região Vitivinícola da Estremadura e integra as sub-regiões de Denominação de Origem Controlada de Bucelas, Colares e Carcavelos. A região de Bucelas fica situada no Vale do Rio Trancão, a 25 Km a norte de Lisboa, principal centro urbano do país, encontrando-se nesta proximidade um dos factores potenciais de desenvolvimento da rota em termos de mercado.

A dinâmica da Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos encontra-se muito dependente da dinâmica incutida pela Câmara Municipal de Loures, o que tendencialmente induz numa importância acrescida ao município em detrimento da região da rota, deste modo, com o intuito de alavancar o seu desenvolvimento, a rota deveria criar uma estrutura técnica própria e independente focada na rota como um todo e potenciar o envolvimento e cooperação dos diferentes aderentes.

Rota do Vinho da Península de Setúbal – Costa Azul

Terra de grandes tradições vitivinícolas, a chamada Costa Azul, localizada a sul do estuário do Tejo, é o reino de duas castas de muita fama: o Castelão dominante na região de Palmela e a casta branca Moscatel, centrada na região de Setúbal e, em particular, nas encostas da serra da Arrábida, ligada ao vinho licoroso conhecido, precisamente, por Moscatel de Setúbal (www.viniportugal.pt).

A Rota dos Vinhos de Setúbal / Costa Azul (www.rotavinhospsetubal.com) pertence à Região Vitivinícola de Setúbal, e integra as Denominações de Origem Controladas de Palmela, de Setúbal, e Vinho Regional Terras do Sado. Esta rota está constituída enquanto associação estando a gestão da mesma a cargo da Associação da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul. Numa região marcadamente vitivinícola, esta iniciativa tem como missão afirmar a Península de Setúbal como destino turístico de qualidade, promovendo o território e integrando um conjunto de actividades diversificado como visitas a adegas, gastronomia, artesanato, património natural e edificado, animação turística e hotelaria.

O pólo dinamizador da rota é a Casa Mãe, a qual foi criada em 2000 e está instalada, em Palmela, numa antiga adega adaptada para o efeito, assumindo-se como um centro de acolhimento de visitantes da rota, em que se divulgam os vinhos e os aderentes e se promovem visitas às adegas aderentes, funcionando como uma loja de vinhos e de produtos regionais. O horário de funcionamento é de segunda a sábado, das 10h00 às 19h00, encerrando aos domingos e feriados. Actualmente recebem cerca de 8.000 visitantes por ano, que na sua maioria são essencialmente Portugueses, Italianos e Espanhóis.

São dez os produtores/engarrafadores aderentes desta rota, existindo ainda, cinco instituições: as Câmaras Municipais do Montijo, Palmela e Setúbal, a Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal e por via da extinta Região de Turismo de Setúbal – Costa Azul a Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo. Provas de vinhos, visitas guiadas a vinhas e adegas, participação em actividades vitivinícolas, visitas a colecções temáticas e vendas de vinhos, são alguns dos serviços que o visitante pode encontrar nas adegas aderentes da Rota de Vinhos da Península de Setúbal

Dentro da Região Demarcada de Setúbal, que integra a Rota dos Vinhos de Setúbal, são sugeridas ao visitante 6 outras Rotas (percursos): Rota 1. Por Terras de Santiago – História, Património e Artesanato; Rota 2. Por Terras da Arrábida – Vinho, Arte e Natureza; Rota 3. – Por Terras Verdes – Vinhas e Golfe; Rota 4. - Por Terras de Colonos, Ferroviários e Antigas Devoções – Horizontes de Ruralidade; Rota 5. – Por Terras do Sado – Salinas e Natureza e Rota 6. – Por Terras da Baía dos Golfinhos – Sol e Mar. A cada uma destas

rotas, associam-se um conjunto de pontos de interesse ligados à natureza, arqueologia, cultura, visitas às adegas aderentes, etc.

Suportados no apoio da estrutura da Casa Mãe da Rota dos Vinhos e nos aderentes institucionais desenvolvem projectos de dinamização, promoção e valorização da oferta (nomeadamente: o investimento na casa mãe e projecto de sinalização) através do recurso a financiamentos internos (reforço das quotizações) ou através do recurso a candidaturas a linhas de financiamento e incentivos.

Rota dos Vinhos do Alentejo

A planura sem fim, apelando à contemplação e à calma, as pequenas povoações carregadas de história (Marvão, Monsaraz, Avis, Crato), os grandes centros urbanos monumentais (Évora, Beja, Elvas, Portalegre), a deslumbrante costa atlântica semeada de praias, concorridas e populares umas, escondidas e discretas outras, as serras da Ossa, de Portel e de S. Mamede, os vales dos rios Guadiana e Sado e, agora, a nova paisagem líquida construída pelas águas retidas na barragem do Alqueva. E há as pastagens e as coutadas de caça, os campos de golfe, as rotas e provas de vinhos, os desportos náuticos, os percursos históricos (www.viniportugal.pt).

A Rota dos Vinhos do Alentejo (www.vinhosdoalentejo.pt) foi criada em 1995, ainda que oficialmente tenha iniciado as suas actividades apenas em 1997 a partir do momento em que foi aberta ao público a sua sede, no centro histórico de Évora, denominada por gabinete de apoio à Rota dos Vinhos do Alentejo. A entidade gestora da Rota é a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, através do departamento de promoção e marketing. A rota está inserida na Região Vitivinícola do Alentejo, abrangendo as oito sub-regiões da Região Demarcada do Alentejo (Borba, Évora, Granja-Amareleja, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos e Vidigueira).

A sede da rota encontra-se aberta durante todos os dias da semana e funciona aos feriados e fins-de-semana apenas sob reserva, podendo-se efectuar marcações de visitas às adegas e apreciar uma mostra dos produtos vitivinícolas produzidos na região, sendo que em determinadas épocas pode, ainda, participar na realização de provas de vinhos comentadas.

No gabinete de apoio, responsável pela promoção da Rota dos Vinhos, o visitante pode encontrar informação sobre as 51 adegas aderentes e sobre os três itinerários integrados na rota (I Rota de S. Mamede, II Rota Histórica e III Rota do Guadiana), encontrando-se os produtores/adegas aderentes distribuídos pelos três

itinerários, onde para além da visita às adegas e de apreciar os vinhos, pode apreciar a natureza, a história, cultura e, ainda, a gastronomia da região Alentejana.

A Rota dos Vinhos do Alentejo evidencia uma dinâmica de desenvolvimento interessante, muito por força do esforço associativo e de cooperação dos diferentes aderentes e pela existência de uma equipe técnica profissional (constituída por das pessoas) dedicada a tempo inteiro às funções da rota. O número de visitantes tem crescido ao longo dos últimos anos, sendo de registar como principais mercados, além de Portugal, o Brasil, a Itália e a França. Nos últimos cinco anos, quase todas as rotas aumentaram significativamente o número de aderentes, com especial destaque para a Rota do Vinho do Alentejo (Simões, 2008).

Rota dos Vinhos da Bairrada

A Rota dos Vinhos da Bairrada foi reconhecida e instituída em 1994, ainda que o seu lançamento oficial date de 1999. A gestão e exploração da Rota do Vinho é dinamizada pela Comissão Vitivinícola da Bairrada da qual fazem parte 28 aderentes (em 2006) entre adegas cooperativas, quintas e caves (para mais informação ver secção 7.1). A rota insere-se na Região Vitivinícola das Beiras, Beira Litoral, e abrange a Denominação de Origem Controlada (DOC) Bairrada. Actualmente encontra-se em processo de implementação a Associação da Rota da Bairrada, a qual pretende dinamizar e promover não só a Rota do Vinho da Bairrada, mas toda a região da Bairrada.

Nos últimos anos tem evidenciado dinâmicas interessantes, o que se verifica no aumento do número de visitantes recebidos nas adegas, porém necessita de um maior investimento e cooperação de todos os agentes regionais, de modo a valorizar e capitalizar os recursos existentes, a racionalizar os recursos existentes (nomeadamente os públicos e ao nível da promoção regional externa) e a capitalizar os esforços conjuntos dos diferentes aderentes em função de um esforço comum em prol da implementação de uma estratégia regional.

O nível de informação apresentado neste ponto, encontra-se ainda mais sintético do que nas restantes rotas nacionais, já que a presente dissertação explora a análise da Rota do Vinho da Bairrada, enquanto estudo empírico (ver capítulo 7 e capítulo 8 para mais informações).

6.2. Rotas/Regiões de Vinhos Internacionais

A Assembleia das regiões Europeias Vitivinícolas (AREV), através de um grupo de trabalho constituído para elaborar uma análise sobre as rotas de vinhos, apresentou em 2002 um relatório intitulado *‘Les Routes de Vin dans le Monde’*, onde, através de contactos com as diferentes rotas, regiões e pesquisas diversas na internet, identificaram 250 rotas de vinho internacionais (Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas [AREV], 2002). A nível Europeu, o grupo de trabalho da AREV identificou 215 Rotas de Vinho (em Abril 2002), no entanto desde então foram aparecendo novas rotas. Ligados à gastronomia, ao ecoturismo e agroturismo o enoturismo começa a expandir-se na maioria das regiões vitivinícolas mundiais, incluindo países como a França, Espanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos da América, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Áustria, Chile entre outras países emergentes (Thach, 2007).

O enoturismo é um crescente nicho de mercado, tanto na América do Norte como *internacionalmente*. *Destinos como Austrália, Nova Zelândia, Chile, Áustria e Reino Unido estão todos a trabalhar no sentido de reforçar as suas experiências e conhecimento do enoturismo e valorizar o papel que estas desempenham na atractividade dos destinos, aumentando a actividade e o rendimento gerado pelo turismo no destino.* A investigação sobre os mercados de enoturismo parece ser um pouco limitada, embora nos últimos anos tenham sido realizados uma série de estudos que fornecem informações sobre as características deste segmento de mercado (Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation [OMTCR], 2001).

Neste âmbito serão focadas, a título de exemplo, algumas das dinâmicas existentes ao nível dos principais países mundiais em termos de enoturismo, de modo a poder constatar e evidenciar o nível de desenvolvimento do enoturismo em cada um desses países, assim seleccionamos os seguintes países: Espanha, França, Austrália e Estados Unidos da América (EUA). Relativamente à Austrália e Estados Unidos da América, apesar das regiões vitivinícolas demonstrarem uma forte dinâmica ao nível da dinamização do enoturismo, a sua análise enquanto rota acaba por ser dificultada pois não se encontram estruturadas como tal, pelo que nestes casos a análise deve ser compreendida em termos de regiões vitivinícolas, no entanto como iremos constatar através dos casos referidos esse facto não representa uma lacuna já que o que é determinante para a região é a definição e implementação de uma estratégia para o enoturismo eficaz e não o modo como a região se encontra estruturada.

Com o intuito de obter um maior nível de análise dos casos de estudo e de outros países e regiões do mundo podem ser consultadas várias publicações que congregam em si uma colectânea de casos de estudo, das quais se destacam: Carlsen e Charter, 2006; Hall, Sharples, Cambourne e Macionis, 2000; OMTCR, 2001.

Espanha

A Secretaria Geral do Turismo de Espanha no âmbito do Plano Integral de Qualidade do Turismo Espanhol 2000-2006, inclui entre os 10 programas que contempla, um programa denominado de qualidade dos produtos turísticos através do qual criou o produto *Rutas del Vino de España*, que pretende mostrar o território sob uma perspectiva diferente mas complementar aos diferentes produtos, aproveitando uma imagem autêntica das regiões e do sector vitivinícola (o resultado do projecto pode ser constatado em www.wineroutesofspain.com).

O programa *Rutas del Vino de España*, que resulta de uma parceria entre a Secretaria Geral do Turismo de Espanha e a Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN - www.acevin.org), é um projecto que teve início em 2001 e consiste na integração dos recursos e serviços turísticos de interesse, existentes ao nível das regiões vitivinícolas. Através deste projecto o visitante pode conhecer as adegas e actividades ligadas ao vinho, ao mesmo tempo que pode desfrutar do património natural, cultural e gastronómico das diversas regiões de vinhos.

Quadro 17 – Rotas de Vinhos em Espanha

Região	Designação	Endereço electrónico
Jumilla	<i>Ruta del Vino de Jumilla</i>	www.rutadelvinojumilla.com
La Mancha	<i>Ruta del Vino de La Mancha (Caminos del Vino)</i>	www.caminosdelvino.org
Montilla-Moriles	<i>Ruta del Vino de Montilla-Moriles</i>	www.rutadelvinomontillamoriles.com
Navarra	<i>Ruta del Vino de Navarra</i>	www.rutadelvinodenavarra.com
Penedès (Cataluña)	<i>Rutas del Vino y del Cava del Penedès</i>	www.altpenedes.net
Rías Baixas	<i>Ruta del Vino de las Rías Baixas</i>	www.rutadelvinoriasbaixas.com
Rioja	<i>Ruta del Vino de la Rioja Alavesa</i>	www.rutadelvinoderiojaalavesa.com
Somontano (Aragón)	<i>Ruta del Vino de Somontano</i>	www.rutadelvinosomontano.com
Bullas (Murcia)	<i>Ruta del Vino de Bullas</i>	www.rutadelvino.bullas.es
Jumilla	<i>Ruta del Vino de Jumilla</i>	www.rutadelvinojumilla.com
Jerez	<i>Ruta del Vino y del Brandy de Marco de Jerez</i>	www.rutadeljerezybrandy.es
Utiel-Requena	<i>Ruta del Vino de Utiel-Requena</i>	www.rutavino.com
Canarias	<i>Ruta del Vino de Tacoronte Acentejo</i>	www.rutasyvinos.com
Rotas em Processo de Certificação	<i>Ribera del Duero</i> <i>Rioja Alta</i> <i>Condado de Huelva</i> <i>Coden Dauto Isora</i> <i>Alicante</i> <i>Ribera del Guadina</i>	

Fonte: AREV, 2002; www.wineroutesofspain.com

Assim, uma rota de vinho em Espanha consiste na integração debaixo do mesmo conceito temático dos recursos e serviços turísticos, existentes e potenciais, de uma região vitivinícola, baseados na autenticidade e na vocação vivencial com o intuito de construir um produto com a identidade própria do destino, facilitar a comercialização conjunta de toda a região e garantir o nível de satisfação da procura, impulsionando o

desenvolvimento económico-social integral da região (Secretaria General de Turismo de Espanha [SGTE], 2000a).

Para que possam receber o título de '*Rutas del vino de España*', a Secretaria de Estado do Turismo de Espanha e a ACEVIN, através do '*Manual del Producto Turístico Rutas del Vino*', estabeleceram critérios de qualidade e normas/regulamentos que definem os procedimentos que uma rota deve cumprir para ser considerada como tal. No manual são definidos requisitos que vão desde o sistema de gestão, sinalização, promoção e comercialização, requisitos que devem ser cumpridos pelos vários estabelecimentos das rotas (restaurantes, alojamento, adegas, lojas, etc.). Para além disto, consta também do manual a metodologia a seguir para a implementação deste produto e posterior certificação por parte do Comité de Gestão e Certificação das Rotas do Vinho de Espanha. A metodologia de implementação deste tipo de produto turístico realiza-se em três fases: lançamento, desenvolvimento e análise (SGTE, 2000b).

As rotas do vinho em Espanha foram criadas no âmbito das regiões de origem demarcada, no entanto em alguns casos o desenvolvimento enoturístico das rotas pode não corresponder exactamente a toda a região vitivinícola. Actualmente são 19 as rotas de vinho com o título de *Rutas del Vino de España*, das quais 13 estão já certificadas, e 6 encontram-se em processo de certificação (quadro 17).

A alteração ao nível do enoturismo em Espanha deveu-se essencialmente à mudança de atitude das adegas e dos produtores, na medida em que passaram a abrir ao fim de semana, a ter uma pessoa dedicada às visitas (recepção de visitantes), definição de um preço de entrada, alojamento e definição dos horários de visita durante a semana, e aumento e diversificação da oferta (equipamentos, animação, serviços e produtos). Por outro lado beneficiaram das dinâmicas da procura (visitantes e clientes) que começou a encarar uma experiência de enoturismo com um maior interesse, quer na visita às adegas quer na procura de novas actividades de animação associadas às adegas, tendo-se verificado um aumento da procura. A oferta turística associada ao enoturismo evoluiu no sentido de acompanhar a procura, surgiram um maior número de empresas especializadas no enoturismo, apareceram adegas com hotéis e/ou restaurantes, investimento em museus associados ao vinho, aparecimento da vinoterapia e *wine spas*, dinamização de actividades de enoturismo nas cidades, etc. Deste modo, as regiões vitivinícolas passaram a poder oferecer um conjunto diverso de produtos e serviços, nomeadamente: eventos gastronómicos que potenciem a ligação dos vinhos com gastronomia, cursos de cozinha, cursos de provas de vinho, provas de vinho e/ou azeite, degustação de queijos e de chocolates (Baeza, 2009).

Em Espanha regista-se a existência de um observatório turístico das Rotas do Vinho de Espanha, promovido pela Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN), que revela ser uma ferramenta importante para

o apoio na tomada de decisões estratégicas, encontrando-se em ligação complementar com os observatórios existentes a nível regional promovidos por apenas algumas das rotas de vinho em Espanha. Como principais resultados, o observatório aponta que a principal motivação do turista está relacionada com os activos patrimoniais e com a gastronomia existente, o nível de despesa diária é superior à média nacional, o índice de satisfação dos visitantes é muito elevado, regista-se um aumento significativo da permanência média diária dos visitantes na região (que se situa na ordem dos 2 a 3 dias), os visitantes tendencialmente são cada vez mais experientes (em relação ao vinho e enoturismo), e por fim denota-se um aumento nos níveis de fidelização ao produto de enoturismo o que reforça a potencialidade deste segmento de mercado (Associação Espanhola de Cidades do Vinho [ACEVIN], 2008).

Um exemplo das dinâmicas do enoturismo em Espanha encontra-se evidente na Rota do Vinho da *Rioja Alavesa* (*La Ruta del Vino de Rioja Alavesa* - www.rutadelvinoderiojaalavesa.com), que tem adquirido uma importância crescente em termos nacionais e internacionais. Esta rota é gerida por uma associação público-privada que tem como objectivo principal a promoção económica da região por via do desenvolvimento do enoturismo, e aceita como membros: adegas, museus de vinho e centros de interpretação, enotecas e vinotecas, estabelecimentos hoteleiros (incluindo turismo em espaço rural), lojas especializadas, bares de vinho, restaurantes, agências e operadores turísticos. A dinâmica imposta pela rota acaba por ser aceite e acompanhada por parte dos seus aderentes, na medida em que eles próprios promovem investimentos avultados nas suas adegas e vinhas com o intuito de apostar na valorização da oferta, diferenciação do produto face a outros destinos concorrentes e na qualificação dos produtos e serviços prestados. Um dos exemplos mais relevantes tem sido o investimento promovido por uma das mais antigas adegas da região, a adega *Marqués de Riscal* que levou a efeito o desenvolvimento da “*Ciudad del Vino*” que representa um complexo composto pela adega antiga datada de 1958, um edifício moderno e contemporâneo desenhado pelo arquitecto Frank Gehry para a instalação de um Hotel, um spa de vinoterapia, um restaurante exclusivo e um centro de reuniões e convenções (para mais informações consultar www.marquesderiscal.com).

França

Thevenin, citado por Getz (2000), refere que em França foram registados principalmente dois métodos para fomentar o desenvolvimento do enoturismo: o primeiro envolve um investimento elevado em infra-estruturas (museus, centros de investigação, rotas de vinhos, restaurantes, unidades de alojamento e a dinamização de workshops) e o segundo método decorre da implementação de associações ou clubes de produtores com o propósito de dinamizar acções de promoção e de marketing direccionado a visitantes.

Em França o enoturismo existe há muitos anos, no entanto ao longo do tempo, tem assumido características diferentes: turismo industrial ou técnico, ecoturismo e turismo cultural. O enoturismo em França demonstrou um crescimento importante devido ao desejo por parte do público em geral (procura) para saber mais sobre o vinho e ao desejo de fugir à rotina e mudar o estilo de vida simbolizado na descoberta do mundo do vinho, o que se tornou um produto de lazer. Neste domínio, a experiência é bastante enriquecedora devido às diferenças dos vinhos franceses, à organização vinícola e aos objectivos a atingir, mas certamente podemos dizer que o crescimento deste tipo de turismo é devido, a partir da década de oitenta, à pressão das forças económicas (Gatti e Incerti, 1997).

Um número substancial de viticultores tomou conhecimento das vantagens da venda directa e, consequentemente, tornou-se interessado no turismo, ao mesmo tempo, grandes empresas começaram a desenvolver investimentos em larga escala em infra-estruturas e em instalações turísticas. Algumas das rotas do vinho (nomeadamente a Rota do Vinho da Alsácia) têm mais de quarenta anos de existência, entre as mais importantes destacam-se as rotas da Alsácia, Borgonha e da região de Bordéus, que beneficiaram muito da fama do vinho produzido nas regiões, do meio envolvente natural em que se inserem, da localização próxima de grandes meios urbanos populacionais ou de centros de concentração de visitantes (praias, montanhas ou termas), tendo sido determinante para o seu sucesso o nível de estruturação e organização interna da própria rota e da existência de uma cooperação alargada e assumida pelos diferentes aderentes que permite definir e implementar uma estratégia regional (Gatti e Incerti, 1997). No entanto, estas dinâmicas ainda pecam por serem esporádicas e pouco concertadas, facto também evidente pela inexistência de planos estratégicos a nível nacional.

Quadro 18 – Rotas de Vinhos em França

Região	Designação	Endereço electrónico
Alsace	Rotas de Vinho de <i>Alsace</i>	www.vinsalsace.com/en/index.htm
Champagne	Rotas de Vinho em <i>Champagne</i>	www.tourisme-en-champagne.com/accueil
Borgogne	Rotas de Vinho de <i>Borgogne</i>	www.bourgogne-tourisme.com/gastronomie-et-vins-02fr.html
Savoie	Circuitos de Vinho em <i>Savoie</i>	
Côte du Rhône	Rota de Vinho de <i>Beaujolais</i>	www.beaujolais.com
	Rota de Vinho de <i>Bugey</i>	www.vinsdubugey.net/06_route.htm
	Itinerários do Sul de <i>Ardeche</i>	www.ardeche-wines.com/itineraires-form.php
	Rota de Vinho do Vale do <i>Rhône</i>	www.vins-rhone.com
Val de Loire	Rota de Vinhos do Centro <i>Loire</i>	www.vins-centre-loire.com/vignobles
	Rota de Vinhos de <i>Loire</i>	www.vinsdeloire.fr/Default.aspx
Poitou-Charentes	Circuitos de <i>Cognac</i>	www.cognacetapes.com

Fonte: AREV, 2002; www.winetourismfrance.com

Em França foram identificadas várias rotas de vinho distribuídas pelas principais regiões vitivinícolas: *Alsace*, *Bordeaux*, *Champagne*, *Bourgogne*, *Languedoc*, *Jura*, *Val-de-Loire*, *Cote du Rhone*, *Provence*, *Savoie*, e *Corse*, todavia ainda se encontram designações de pequenas regiões como é o caso de *Poitou-Charentes*

(quadro 18). Não existe, de acordo com a AREV (2002), uma lei nacional e mesmo regional que se aplique às rotas de vinhos, no entanto os agentes aderentes das diversas rotas possuem um conjunto de critérios/regulamentos internos que se encontram estipulados nas denominadas cartas de acolhimento. Através do website - *Wine Tourism in France* (www.wineturisminfrance.com), é possível encontrar informação sobre as diferentes regiões de vinhos em França e respectivas rotas de vinhos, para além de informação sobre o enoturismo em França.

A reputação e a grande diversidade de vinhos franceses são em grande parte explicados pela variedade de solos existentes, que distribuídos em regiões vitivinícolas representam, ainda, paisagens características distintivas e um vasto valor patrimonial, cujo valor deve começar a ser considerado como potencial para o desenvolvimento do turismo por via do enoturismo. Os vinhos são produtos de reputação internacional e assumem-se como uma das principais atracções de França para turistas, desde que associados às paisagens de vinhedos, ao património histórico e cultural, à actividade económica do vinho, à cultura do vinho e do conhecimento símbolo de boa vida de França. Esta oferta é diversificada, criativa, dinâmica e inventiva, mas é também fragmentada e pouco estruturada, difícil de ler e entender, desigual e insuficiente (Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche [MAAP], 2007).

Neste sentido, os representantes governamentais do sector da agricultura e do turismo, em 2006, decidiram dinamizar um processo que visasse o aproveitamento dos recursos associados ao vinho e promover o desenvolvimento do enoturismo no país. As premissas de partida suportam-se em quatro temas principais: (i) construção de uma cultura comum de aproveitamento e valorização do enoturismo, considerando o património do vinho francês, a paisagem vitivinícola e a arquitectura das adegas e caves (muitas delas associadas ou integradas em castelos ancestrais); (ii) aumentar a notoriedade do turismo e do vinho das regiões vitivinícolas; (iii) incrementar uma rede de interligação entre o enoturismo e os outros tipos de turismo (visando a diferenciação e complementaridade da oferta turística); e (iv) promover a formação e a produção de conhecimentos de todos os agentes envolvidos no enoturismo (MAAP, 2007).

Neste contexto, o enoturismo é visto como uma oportunidade para impulsionar ambos os sectores, representando mais-valias económicas quer para os produtores vitivinícolas e populações locais quer para as empresas do sector do turismo, porém o relativo isolamento e a multiplicidade de agentes impelem à identificação de iniciativas inovadoras essenciais para aumentar a visibilidade do enoturismo junto dos potenciais clientes (visitantes) quer nacionais quer internacionais (MAAP, 2007).

Austrália

A Austrália é definida pela sua cultura de comida e do vinho, os visitantes podem encontrar na Austrália experiências únicas desfrutando da comida fabulosa e do vinho em grandes locais servido por pessoas amistosas. Durante a última década a Austrália tornou-se um destino culinário de excelência, os australianos já o sabiam e agora parecem dispostos a mostra-lo ao resto do mundo que está descobrindo o gosto da Austrália. Os visitantes podem explorar algumas das regiões vinícolas de renome, visitar adegas para provar e aprender mais sobre os vinhos. A gastronomia e o enoturismo representam uma parte significativa e crescente da indústria do turismo no país, e cientes dessa importância as autoridades públicas pretendem aproveitar essas oportunidades e desenvolver este segmento de mercado, apoiando os esforços da indústria para impulsionar o perfil da Austrália como destino de enoturismo (www.tourism.australia.com).

A indústria do vinho é particularmente vital para as regiões onde se encontram a grande maioria das adegas, importância acrescida pelo facto de muitas áreas rurais onde não se verifica a produção de vinho ou a existência de adegas estar a sofrer em termos do seu desenvolvimento económico, a existência da produção vitivinícola e de adegas tem conseguido promover o desenvolvimento económico, o emprego, o investimento empresarial e o turismo (OMTCR, 2001).

Vários governos regionais da Austrália promovem activamente o desenvolvimento de iniciativas de enoturismo através do apoio a agências (organizações) regionais específicas do enoturismo para a dinamização de estratégias e iniciativas que visem maximizar o potencial do enoturismo, este apoio tem sido focado em quatro principais áreas: promoção e marketing, desenvolvimento do produto e formação, investigação, e comunicação e integração do sector. A *Wine Industry Association of Western Australia* estima que o produto turístico suportado na gastronomia e vinhos contribui com cerca de \$400 milhões de dólares Australianos por ano para a economia do regional e emprega aproximadamente cerca de 4.000 pessoas (Carlsen, 2004). Na região South Australia representa cerca de \$500 milhões dólares Australianos por ano, estimando-se que os visitantes comprem cerca de 3,9 milhões de garrafas de vinho (South Australian Tourism Commission [SATC], 2003).

Uma das instituições Australianas com maior dinâmica na promoção do enoturismo é a *Winemakers Federation of Austrália* (WFA - www.wfa.org.au) que promove com regularidade a discussão sobre a estratégia nacional de enoturismo, a WFA é o órgão máximo nacional com adesão voluntária mas que representam mais de 95% do vinho produzido na Austrália. Como histórico a WFA apresenta o desenvolvimento de vários planos estratégicos para o turismo nomeadamente o Plano Estratégico de Negócios para o Enoturismo 2000-2005, (programa de três anos com ênfase na melhoria da rentabilidade de

base para as entidades vinícolas e os operadores de turismo) e surge na sequência do trabalho anterior desenvolvido no âmbito da Estratégia Nacional de Enoturismo (1998) e do Plano Nacional de Implementação do Enoturismo (1999).

Os agentes vitivinícolas (produtores) já reconheceram o potencial do enoturismo como uma das mais importantes áreas de desenvolvimento, dos seus investimentos e estruturas, com o intuito de aumentar a sua rentabilidade de forma sustentada, sobretudo para pequenas regiões vitivinícolas. As estratégias estabelecidas na Estratégia Nacional de Enoturismo apresentam as seguintes linhas gerais: lançamento de campanhas de sensibilização e de compreensão do valor acrescentado que o enoturismo pode trazer para o sector do vinho; estabelecer uma norma padrão para os estabelecimentos e instalações de enoturismo; aumentar o nível de qualificação dos trabalhadores do sector enoturismo; promover ligações entre o vinho, a gastronomia e o estilo de vida australiano; e identificar limitações no desenvolvimento do enoturismo e promover a construção de soluções para superá-las (www.wfa.org.au).

Como complemento das estratégias nacionais surgem as dinâmicas geradas ao nível das regiões, e das suas organizações, ao nível do turismo, da agricultura e vinho, que pretendem contribuir para a estratégia nacional e para o fortalecimento da económica regional. A Austrália encontra-se dividida em várias grandes regiões e sub-regiões de vinho, que por sua vez se encontram divididas em regiões de enoturismo, um dos melhores exemplos que se destaca pelo seu desenvolvimento é a região de Margaret River (www.margaretriverwine.org.au), premiada como melhor região de enoturismo em 2006.

Nos últimos anos, a região de Margaret River tem registado uma grande expansão devido ao enoturismo, com o aparecimento de novas infra-estruturas e com o desenvolvimento de novos pequenos e médios estabelecimentos de alojamento, bem como diversas propriedades importantes. Este dinamismo está a ser impulsionado, em parte, pelo vinho mas ligado ao turismo, assim como o crescente interesse em outras experiências como o golfe e usufruto do meio ambiente natural. Para este desenvolvimento muito contribuiu o facto dos sectores vitivinícola e do turismo terem começado a trabalhar em conjunto para maximizarem os benefícios potenciais. Tem sido incrementados esforços, com o apoio dos agentes institucionais da região e com as unidades de ensino e conhecimento, com o intuito de criar uma estratégia de integração e de acelerar o desenvolvimento do enoturismo, tendo igualmente gerado esforços no sentido de aumentar a sensibilização e a compreensão do valor acrescentado que o enoturismo pode trazer para o sector do vinho. Outras iniciativas incluem a definição de normas e requisitos para aumentar os padrões de qualidade do enoturismo e aumentar o nível de formação dos recursos humanos existentes. A associação de turismo local tem liderado o desenvolvimento da região de Margaret River tendo criado um *show room* regional onde as

adeegas podem exibir seus produtos e serviços, tendo ainda promovido esforços para envolver as restantes regiões vitivinícolas do país na dinamização de percursos e rotas mais abrangentes (OMTCR, 2001).

Estados Unidos da América (EUA)

Ao contrário do registado em outros países, nos Estados Unidos da América (EUA) não se verificam dinâmicas em termos nacionais, porém o nível de desenvolvimento regional, tendo como melhor exemplo a região de Napa Valley na Califórnia, equipara-se às regiões do mundo em que o enoturismo está mais desenvolvido. As dinâmicas existentes chegam a considerar o enoturismo como uma parte natural da sua actividade, não fazendo distinção entre actividade produtiva, comercial ou enoturismo.

Por outro lado a Califórnia é responsável pela produção de mais de 90% do vinho nos Estados Unidos da América, neste estado existem centenas de adeegas que aproveitam as condições climáticas excelentes para a produção de vinho e a maioria delas estão abertos para receber visitantes. Esta predisposição para a recepção e acolhimento de visitantes encontra-se bem documentada pelas estatísticas já que o número de visitantes a adeegas na Califórnia subiu de 14,8 milhões em 2002 para 19,7 milhões em 2005. Fora deste estado nas regiões vitivinícolas emergentes e mais pequenas, o impacte do enoturismo tem também crescido, nomeadamente em Hermann (Missouri), no Snake River Valley (Idaho), em Sonoita (Arizona) e em Monticello Wine Trail of Virginia (Virginia) onde os visitantes podem encontrar mais de 50 adeegas e visitar a casa de um dos grandes impulsionadores da indústria vitivinícola nos EUA, Thomas Jefferson (Thach, 2007).

Conhecido como o coração das regiões vitivinícolas, Napa Valley está situado no noroeste da Califórnia adjacente à sua região vinícola irmã, o Vale de Sonoma. A região beneficia da localização e proximidade estratégica de dois grandes centros urbanos e populacionais de São Francisco e Sacramento e inclui seis cidades (Napa, Yountville, Oakville, Rutherford, St.Helena, e Calistoga), com uma população total de 115.000 pessoas. Os vinhos de Napa Valley são reconhecidos pela sua elevada qualidade e diversidade (OMTCR, 2001).

Hoje, o vinho, a culinária e o turismo são extremamente populares na região o que origina a que durante os picos de afluência em períodos de lazer (fins de semana, períodos de férias e por ocasião de grandes eventos) o congestionamento do tráfego é um problema grave, especialmente nos finais de semana nos meses de verão, mesmo durante o inverno o vale é muito procurado por visitantes. As iniciativas de enoturismo são constantes, desde a realização de provas, visitas a adeegas, participação em actividades de produção do vinho, organização de espectáculos, realização de degustações e de mostras culinárias, são

exemplos do desenvolvimento da região que em muitas adegas culmina com a disponibilização de alojamento e de unidades de restauração. Como actividades promovidas na região mais marcantes ao nível do enoturismo salientam-se as seguintes (OMTCR, 2001):

- Vale de Napa Mostarda Festival: evento na época baixa, de onze semanas, comemorando os campos da Região de Mostarda;
- Napa Valley Viticultural Faire: feira realizada no mês de Novembro associada à demonstração de produtos e serviços relacionados com o vinho na região;
- Dia de Colheitas: evento após a colheita de uvas nas vinhas;
- Napa Valley Wine Auction "Kaleidoscope fundraiser": evento que pretende angariar fundos para causas sociais da região;
- Passeio em balão de ar quente;
- Napa Valley Wine Train: passeio em comboio em carruagens restaurante com degustação gastronómica a acompanhar;
 - Espectáculos de animação e teatro subordinados a várias temáticas e experiências;
 - Concertos de música e espectáculos artísticos;
 - Eventos Gourmet que envolvem os diferentes restaurantes na mesma temática ou receitas;
 - Napa Valley Museum: visitas a um museu de interpretação da ciência da vinificação;
 - Visitas e degustações não alcoólicas a adegas para os visitantes que não estão interessados em consumir vinho;
- Organização de diversas actividades lúdicas, de lazer e animação, incluindo a organização de visitas a locais históricos e a prática de golfe.

Como factores determinantes para o sucesso do enoturismo na região de Napa Valley muito contribuiu a envolvimento e cooperação entre os diferentes agentes regionais, o que permitiu orientar toda a região para a temática do vinho (como se de um parque temático se tratasse); a existência na região de uma oferta elevada, diversificada e de qualidade nomeadamente ao nível de unidades de restauração e de unidades de alojamento; o esforço geral efectuado pelas adegas em atrair visitantes; a recepção de visitantes só para degustações ou visitas guiadas; a existência de diferentes preços para diferentes serviços aumentando o número potencial de visitantes e atraindo segmentos de mercado com rendimentos mais baixos; existência de lojas que facilitam o acesso aos vários produtos regionais; proximidade de São Francisco; sucesso na fidelização de visitantes que repetem a visita; aposta no desenvolvimento da gastronomia e do turismo culinário; diversidade de festivais e eventos: víquicos, gastronómicos e culturais; e excelente oferta ao nível de equipamentos de transporte dos quais se destaca a linha de comboio do vinho (Baeza, 2009).

6.3. Conclusão

Ao nível das rotas de vinho nacionais, denotam-se níveis de desenvolvimento díspares, mas mesmo as mais desenvolvidas apresentam lacunas e dinâmicas reduzidas face às potencialidades atribuídas à existência de uma rota de vinho pro-activa. Na grande parte das rotas o processo de investimento e desenvolvimento encontra-se marcadamente associado às comissões vitivinícolas regionais que muitas vezes consideram o desenvolvimento do enoturismo como secundário em detrimento das suas principais funções: certificação de e promoção de vinhos.

Deste modo, torna-se necessário mobilizar os agentes regionais, existentes em cada região, de forma a aumentar o interesse e a importância atribuída ao enoturismo, demonstrando as dinâmicas e os impactes associados ao incremento da actividade do enoturismo e a potencialidade que estas actividades podem ter na região, em termos económicos, sociais e culturais. Até porque a exemplo do verificado internacionalmente a promoção do enoturismo, encontrando-se sempre suportada em produtos víquicos, engloba complementarmente esses produtos aumentando a notoriedade e o conhecimento da região, contribuindo activamente para o incremento do volume de negócios regional, quer por via do enoturismo quer através do incremento de vinho nas adegas. A ligação entre o sector do turismo e do vinho resulta em dividendos conjuntos superiores aos registados individualmente por cada sector.

Em termos nacionais, verificam-se várias tendências internacionais, em que os países mais desenvolvidos e com maiores níveis de produção apresentam mais potencialidades para o desenvolvimento do enoturismo, salientando-se ainda as dinâmicas energéticas dos países do novo mundo, assim denominados internacionalmente no sector do vinho, por via do aumento crescente significativo da sua produção e pelos baixos custos de produção que permite obter uma rentabilidade superior e diversificar o seu investimento (nomeadamente ao nível do enoturismo).

Como países mais dinâmicos registam-se os casos da Austrália e dos Estados Unidos da América que apesar de não possuírem rotas de vinho estilizadas, as regiões vitivinícolas assumem a componente do enoturismo como um designo e objectivo primordial para o incremento da actividade económica do sector vitivinícola regional. É ao nível dos países europeus que o conceito de rota de vinho se encontra mais enraizado, mas o facto de este conceito originar por vezes a dissociação do sector do vinho do turismo (como registado no caso Português) cria entraves ao seu desenvolvimento. O aparecimento de investimentos significativos por parte de agentes privados tem contribuído significativamente para a afirmação do enoturismo e diferenciação das regiões em termos do enoturismo, veja-se o exemplo da reutilização dos castelos para adegas em França e os exemplos de arquitectura moderna e vanguardista em Rioja (Espanha).

CAPITULO 7

CASO DE ESTUDO – ROTA DO VINHO DA BAIRRADA

O presente capítulo visa apresentar e desenvolver o caso da Rota do Vinho da Bairrada e avaliar as potencialidades de desenvolvimento latentes baseadas no capital social da rede actual da rota, pretende-se identificar o nível de relações e de contactos, formais e informais, como forma de potenciar o aprofundamento dessas relações com o intuito de promover a participação conjunta na definição e implementação de uma estratégia conjunta que consiga alavancar o desenvolvimento regional, e por conseguinte contribuir para aumentar a rentabilidade do sector vitivinícola (dos produtores e das adegas), aumentar o nível e qualidade de vida da população (melhores condições de trabalho, melhor níveis de formação e maiores rendimentos) e aumentar as receitas públicas (por vias das taxas e impostos regionais).

Na sequência da metodologia apresentada (ver capítulo 5), o presente capítulo encontra-se subdividido em duas partes, uma inicial onde se pretende apresentar e caracterizar a Região da Bairrada e a Rota do Vinho da Bairrada (secções 7.1 e 7.2) e uma segunda que incide no estudo empírico da presente dissertação que reflecte a análise sociométrica dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, aquando a realização do estudo de campo (secção 7.3).

A componente da análise sociométrica assume uma vertente fundamental na presente investigação, na medida em que visa contribuir para a caracterização das relações existentes a vários níveis, formal (relações comerciais) e informal (relações pessoais), e para a identificação de potenciais dinâmicas internas dinamizadas por um conjunto restrito de elementos que podem surgir como factor de alavancagem do processo de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada e como sequência lógica de toda a Região da Bairrada, devido ao elevado impacte regional dos sector vitivinícola e do sector do turismo.

A identificação destas dinâmicas internas e próprias de um conjunto de elementos de dentro da rede (também denominados em investigação como *clicks*, ver Costa, 1996) potencia a mobilização geral dos aderentes, assumindo a liderança do processo o conjunto mais restrito de elementos, facilita a definição de uma estratégia e visão política para a rede (neste caso Rota do Vinho da Bairrada) e contribui significativamente para a monitorização e implementação das estratégias definidas (ver secção 2.5). Esta necessidade denota-se evidente em função do actual estado de desenvolvimento que em função da inexistência de dinâmicas tem levado a uma estagnação do processo evolutivo e a uma desmobilização e descrédito dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada.

7.1. Rota do Vinho da Bairrada

O início de processo de criação da Rota do Vinho da Bairrada teve início a 4 de Outubro de 1995 tendo sido espoletado por um conjunto de entidades regionais e locais da Região da Bairrada, que em parceria decidiram criar uma nova dinâmica de desenvolvimento que contribuísse para o incremento do valor da marca Bairrada e do volume de negócios regional, assumindo como objectivo principal a divulgação dos vinhos da região, mas em simultâneo, oferecer um produto turístico inovador e integrado, assente na vocação vitivinícola regional, decorrente do reconhecimento do potencial turístico da região enquadrado no produto e no mercado de enoturismo.

A região da Bairrada localiza-se na Beira Litoral, na confluência das bacias hidrográficas dos rios Vouga e Mondego, entre o oceano atlântico e as serras do Caramulo e do Buçaco e compreende os municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos. A coexistência, num raio de 30km a partir do centro da região (em qualquer direcção) de tão grande diversidade de unidades naturais de elevada atractividade, valor natural e influência sobre as condições naturais que caracterizam o território, tais como a Ria de Aveiro, o Rio Vouga, a Pateira de Fermentelos, o Cordão Dunar Atlântico, o Rio

Mondego, a Serra do Caramulo, a Serra do Buçaco, o Rio Mondego e ainda o Cabo Mondego, também reforça a localização geo-estratégica da Bairrada.

Os principais factores de atractividade da região encontram-se polarizados nos vinhos e gastronomia (Leitão Assado, nacionalmente reconhecido), nas termas da Cúria e do Luso, na serra do Buçaco, nas cidades de Aveiro e Coimbra e nas praias que se encontram na proximidade da região vitivinícola da Bairrada. No entanto, a região revela algumas lacunas ao nível da necessária qualificação e valorização desses factores e promover a requalificação das actividades associadas a esses produtos, pois apesar da elevada quantidade e diversidade de recursos, observam-se problemas ao nível da qualidade dos mesmos e do seu poder de atracção e fixação de visitantes, da carência de atracções secundárias, de equipamentos de lazer e recreio e de infra-estruturas vitais de suporte ao desenvolvimento do sector.

Figura 31 – Localização da Região Vitivinícola da Bairrada



A zona litoral da região é marcada pela presença da Ria de Aveiro (um dos principais recursos naturais da região) que acompanha a orla costeira desde Ovar até Mira. Para além da Ria de Aveiro é de destacar outros recursos hidrográficos entre os quais os rios Águeda, Vouga (que alimenta a Ria de Aveiro e a Pateira de Fermentelos) e Mondego. O desenvolvimento do turismo está, ainda, bastante associado às praias

marítimas, assim sendo destacam-se, na região, as praias de S. Jacinto (Aveiro), Praias do Areão e Vagueira (Vagos) e a Praia da Tocha (Cantanhede).

Como principais acidentes topográficos na região, com valia turística, destacam-se a Serra do Caramulo e a Serra do Buçaco, que marcam a paisagem natural juntamente com a Mata Nacional do Buçaco, e as áreas de vinhas da região. Por sua vez, os recursos culturais traduzem-se nos usos e costumes das populações locais, seus hábitos, costumes e tradições, e ainda nas características das construções e aglomerados populacionais espalhados pelos vários concelhos da Bairrada. Deste modo, salientam-se alguns elementos de interesse e com relevante potencial turístico, nomeadamente o Bairro da Beira-Mar e os edifícios de Arte Nova em Aveiro, a área monumental da cidade de Coimbra, o centro histórico de Águeda e ainda um conjunto de edifícios (casas senhoriais, solares, palacetes, etc.), sobressaindo o Palace Hotel do Buçaco e o Palace Hotel da Curia.

Um dos principais recursos culturais da região reside nas manifestações religiosas presentes por toda a região, nomeadamente no que respeita a igrejas, capelas, conventos e mosteiros, que podem ser admiradas quer pelo seu valor histórico e arquitectónico, quer pelo culto e festividades que encerram, constituindo, assim, um importante recurso nomeadamente no que respeita ao turismo religioso. A região da Bairrada conta com um conjunto de museus distribuídos pelos vários concelhos e que incidem sobre várias temáticas entre elas, o vinho, história, arte, artesanato, etnografia, arqueologia, arte sacra, natureza, indústria e a ciência. Ligados ao sector do turismo os museus podem assumir um papel importante uma vez que podem representar um importante pólo de atracção de visitantes. Outro factor importante para a região verifica-se ao nível da sua gastronomia, salientando-se o famoso Leitão Assado à Bairrada uma riqueza gastronómica reconhecida nacionalmente e responsável por um fluxo elevado de visitantes na região.

Pode encontrar-se por toda a região peças de artesanato (a cerâmica, a cestaria, a azulejaria, a tecelagem, bordados e mantas, tanoaria, pintura, pintura e marcenaria), uma vez que estes elementos assentam nas características endógenas da região podem assumir-se como identificados e imagem de marca da região, contribuindo para a sua promoção e por sua vez para o desenvolvimento do turismo. Do mesmo modo que o turismo pode constituir um elemento importante para a preservação, manutenção e promoção das características etnográficas da região. Verificam-se, ainda, na região, um conjunto de elementos associados à arqueologia industrial e da qual fazem parte: moinhos (moinhos de mar, moinhos de vento, moinhos de rodízio e azenhas) encontrando-se em funcionamento as Azenhas de Barreto e os Moinhos de Vento de S. Romão em Vagos, embarcações tradicionais (moliceiros, mercantel e bateiras usadas na pesca da arte Xávega), canastros e lagares de azeite, antigas fábricas, fornos e azenhas.

A região vitivinícola e demarcada da Bairrada, criada em 1979, tem aproximadamente 1250 km², e está situada na faixa litoral da Região Centro de Portugal, entre dois importantes núcleos urbanos, Aveiro e Coimbra. A vitivinicultura na Bairrada assume desde os primórdios da fundação do país um papel importante no desenvolvimento económico e na identidade cultural da região da Bairrada. O sector vitivinícola assume uma importância vital na economia da região devido à existência de um elevado número de empresas inseridas neste sector e que dinamizam a restante malha empresarial da região gerando um impacto socioeconómico considerável ao nível do emprego (directo, indirecto e induzido) e ao nível do volume de negócios gerado.

Em termos nacionais a Região da Bairrada é a 7^a região vitivinícola do país em área, com 9.298ha de superfície de vinha, o que representa apenas cerca de 4% da área vitivinícola total do país. Esta superfície distribui-se por 10.667 explorações, o que perfaz uma média 0,87ha por exploração, um valor idêntico à média nacional (Instituto Nacional de Estatística [INE], 1999). A produção da área vitivinícola da Bairrada tem vindo a crescer ligeiramente, tendo registado na campanha de 2005/2006 o maior volume dos últimos anos, 409.000hl (Instituto da Vinha e do Vinho [IVV], 2006). No entanto, a produção da região está abaixo da produção registada pela maioria das mais importantes regiões vitivinícolas nacionais demarcadas, ocupando o 8º lugar. Ao nível da produtividade a região apresenta uma média de 37,6hl/ha, 6hl acima da média nacional. Este indicador, associado a uma produção relativamente estável nos últimos anos, configura a solidez dos processos produtivos, o que, face ao abandono de vinhas na região, é demonstrativo da capacidade do tecido empresarial regional em resistir a maus anos produtivos e/ou à diminuição da área de vinha plantada.

Os elementos associados à produção e distribuição de vinho contribuíram para a afirmação da região e para a projecção da marca Bairrada, assumindo-se como factores determinantes para a comunicação e divulgação da região, no país e no estrangeiro. Foi nesta região de Portugal que se introduziu a técnica de produção de *champagne* na produção de vinho espumante. Na região da Bairrada verifica-se o maior número de caves em Portugal orientadas para o armazenamento e maturação do vinho espumante, assumindo as características das caves um elemento diferenciador face às restantes regiões nacionais. Efectivamente, a existência de um território vinhateiro com uma concentração elevada de unidades vitivinícolas e a produção de bons vinhos tintos e espumantes, bem como a peculiaridade e o ambiente das caves, proporcionavam à Bairrada um carácter distintivo face às restantes regiões vitivinícolas, o que motiva um crescente interesse e desejo de visitar as unidades mais afamadas da região.

A Comissão Vitivinícola da Bairrada (CVB), inspirada pelas dinâmicas que se verificavam internacionalmente, nomeadamente em França, prontificou-se a promover as potencialidades do enoturismo na região, através

da edição e da distribuição gratuita de um mapa turístico e vitícola da Região da Bairrada, em 1994, com o objectivo de reforçar a divulgação das unidades vitivinícolas. A dinâmica do enoturismo na região terá ainda beneficiado, em muito, da existência da Confraria dos Enófilos da Bairrada, fundada em 1979, com uma lista de personalidades e figuras públicas a nível nacional e regional, e que rapidamente assumiu um papel relevante na defesa e divulgação nacional dos vinhos da Bairrada.

A Rota do Vinho da Bairrada foi criada a 4 de Outubro de 1995 por um conjunto de entidades regionais e locais da Bairrada com o objectivo de divulgar os vinhos da região, e em simultâneo, estruturar e oferecer um produto turístico inovador e integrado, assente na vocação vitivinícola regional, decorrente do reconhecimento do potencial turístico da região. Porém só em Maio de 1999 foi formalmente apresentada contando nessa data com 23 unidades vitivinícolas, salienta-se o facto de maioritariamente os aderentes serem entidades privadas produtoras ou engarrafadoras de vinho, tendo sido feita apenas uma excepção para inclusão como aderente da Estação Vitivinícola da Bairrada, representante regional da Ministério da Agricultura. Fruto da evolução normal da estrutura da rota do vinho, em 2006, no período de trabalho de campo que permitiu recolher os dados para a análise sociométrica, faziam parte da rota 28 membros (ver quadro 19), encontrando-se uma adega em vias de adesão à Rota do Vinho da Bairrada.

Quadro 19 – Unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada em 2006

Designação do Aderente	Designação do Aderente
1. Adega Coop. Cantanhede	15. Caves São Domingos
2. Adega Coop. Mealhada	16. Dulcília Santos Ferreira
3. Adega Coop. Mogofores	17. Luís Pato
4. Adega Coop. Souselas	18. Manuel dos Santos Campolargo
5. Adega Coop. Vilarinho Bairro	19. Quinta da Graciosa
6. Casa de Saima	20. Quinta da Grimpa
7. Casa do Canto	21. Quinta de Baixo
8. Caves Aliança	22. Quinta de S. Lourenço
9. Caves Barroço	23. Quinta do Carvalhinho
10. Caves Borlido	24. Quinta do Ferrão
11. Caves Messias	25. Quinta do Ortigão
12. Caves Neto Costa	26. Quinta do Vale Santo
13. Caves Primavera	27. Caves de Coimbra - Vinexport
14. Caves São João	28. Estação Vitivinícola da Bairrada

Fonte: CVB

A sua acção permitiu implementar um conjunto de iniciativas com o objectivo de instituir, promover e comunicar a Rota do Vinho da Bairrada através da angariação de apoios financeiros, da geração de sinergias institucionais, tais como: sinalização direcciona (interna e externa), criação do *Website* da CVB, desenvolvimento de um CD promocional e de uma brochura (Bairrada, No Sentido dos Sentidos) para a Rota

do Vinho da Bairrada. A juntar a estas iniciativas, acresce a sensibilização para os aderentes procederem a obras de requalificação dos espaços interiores e exteriores das suas unidades aderentes, com o intuito de proporcionar melhores condições de acolhimento aos visitantes.

Porém, ao longo do desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada sempre foram apontados alguns constrangimentos ao seu funcionamento, nomeadamente:

- ✓ O facto do número de visitantes (nas unidades) não ser suficiente para a criação de estruturas internas e para reforçar os recursos humanos, de forma a acolher os visitantes condignamente;
- ✓ A ausência de um programa de animação e promoção conduz a uma fraca atractividade e fluxo de visitantes;
- ✓ Inexistência de um espaço próprio de recepção de visitantes e de uma loja/montra de produtos;
- ✓ Ausência de uma estrutura e equipe técnica profissional que possibilitasse o acompanhamento dos aderentes, dinamização de acções promocionais, a definição de uma estratégia com objectivos claros e a angariação de novas fontes de financiamento (recurso a sistemas de incentivo);
- ✓ Não possuía nem dinâmica nem estrutura de gestão para se assumir como um produto turístico, não sendo por isso comercializada pelos operadores turísticos;
- ✓ Carácter informal da Rota do Vinho da Bairrada dispensava os seus aderentes do pagamento de quotas ou verbas;
- ✓ A dinamização de acções de promoção coloca um conjunto de exigências financeiras difíceis de comportar devido à inexistência de plano de actividades e de orçamento;
- ✓ As entidades públicas locais (câmaras municipais) e regionais não se encontravam representadas na Rota do Vinho da Bairrada;
- ✓ Dificuldade em integrar na Rota do Vinho da Bairrada agentes económicos regionais de outros sectores de actividade, nomeadamente do sector do turismo;
- ✓ O apoio da Comissão Vitivinícola da Bairrada era entendido, por alguns agentes da vitivinicultura, apenas associados da CVB, como injusto e ferido de equidade, uma vez que a promoção da Rota do Vinho da Bairrada incluía apenas os seus aderentes;
- ✓ Consciência colectiva de que o modelo de gestão estava esgotado, e por essa razão não conseguia envolver os parceiros que, entretanto, depositavam cada vez menos confiança no sucesso das acções.

Face a este cenário de ineficiência estratégica e de desmotivação dos aderentes começam a surgir dinâmicas alternativas, neste sentido surge a Associação da Rota da Bairrada enquanto entidade de carácter regional sem fins lucrativos, que foi instituída em Novembro de 2006 com o objectivos de dinamizar, promover e valorizar a actividade vitivinícola da Bairrada e as actividades afins, características do sector do

turismo, enquanto produtos turísticos e culturais da região. A Rota da Bairrada na sua génese acaba por ser um novo projecto da região, que procura revitalizar a Rota do Vinho da Bairrada e tem por missão criar condições para desenvolvimento económico da região, e de fomentar uma rede colaborativa e participada de agentes regionais em torno dos atributos turísticos distintivos do território. Estatutariamente a Associação da Rota da Bairrada tem como atribuições organizar e promover visitas às adegas, caves vinhas e outras instalações ou equipamento de interesse turístico e cultural, a realização de eventos promocionais e a participação conjunta ou agrupada em delegações comerciais, feiras, exposições, congressos e outras actividades afins (no país e no estrangeiro), no entanto, só após 2008 é que passou a ter uma equipa técnica própria para o desenvolvimento das suas funções. Os seus estatutos prevêem ainda quatro tipologias distintas de associados: vitivinicultores, câmaras municipais, agentes da oferta turística e instituições.

Este movimento de agentes públicos e privados, imbuídos no novo espírito da Rota da Bairrada, tem como visão a afirmação do território da Bairrada enquanto destino turístico de referência, através da valorização, dinamização e promoção das suas actividades económicas características, nomeadamente da vitivinicultura, e dos recursos culturais e naturais existentes, organizando e integrando-os com as valências de cada agente, com vista à oferta de produtos turísticos distintos, que respondam às novas tendências da procura e satisfaçam as exigências dos diferentes mercados e segmentos alvo.

A história da Rota do Vinho da Bairrada comprova, de facto, que não basta ter potencial turístico, o potencial existente tem que ser trabalhado e desenvolvido através de ideias inovadoras e diferenciadoras complementadas com metodologias e abordagens que criem sinergias na região, acções que devem ser implementadas e apoiadas em conjunto com os aderentes e parceiros suportados pela existência de uma estrutura técnica profissional e específica da Rota do Vinho da Bairrada.

Independentemente das dinâmicas mais recentes da Rota da Bairrada, as quais necessitam de ser consolidadas e começar a envolver um maior número de agentes dos diferentes sectores de actividade regional com interesse relevante para a Rota da Bairrada, o desenvolvimento da presente dissertação focou apenas os aderentes da anterior estrutura (Rota do Vinho da Bairrada) devido a dois factores essenciais, um relacionado com o facto desses aderentes possuírem uma experiência enriquecedora que deve ser tida em consideração no futuro, e um segundo que resulta de no período do trabalho de campo desenvolvido as dinâmicas da nova Rota da Bairrada ainda não se encontrarem devidamente iniciadas e implementadas.

Devido à inexistência de indicadores directos ao nível das taxas, serviços e produtos pagos, número de visitantes e volume de negócio gerado pelos visitantes, e, ainda, ao nível dos restantes produtos, torna-se impossível analisar o impacte económico da Rota do Vinho da Bairrada. Por outro lado, a dificuldade em

determinar os investimentos (equipamentos, melhoria e adaptação dos espaços, promoção, etc.) específicos da área do turismo impede a determinação dos investimentos realizados pelas empresas aderentes da Rota. Assim, no futuro, para avaliar os impactes gerados e os investimentos concretizados será necessário fomentar a sistematização e recolha desses valores junto dos diferentes aderentes e de outros potenciais parceiros, cujos investimentos se encontrem directamente relacionados com a promoção do enoturismo, da Rota do Vinho da Bairrada e da região da Bairrada.

Com o intuito de promover um impacte socioeconómico, no território, complementar à organização e estruturação da oferta, sugerem-se um conjunto de projectos estratégicos e complementares que devem ser implementados na região da Bairrada. Estes projectos assumem um carácter global de desenvolvimento do produto turístico regional e da própria região, sendo interessante espoletar junto dos aderentes públicos e privados a dinamização de projectos próprios e individuais que se possam inserir na estratégia proposta. Deste modo, é importante fazer uma inventariação das dinâmicas de investimento existentes, que podem ser integradas na estratégia definida, e inventariar potenciais linhas de incentivo que poderão apoiar investimentos já referenciados e/ou fomentar o aparecimento de novos investimentos (Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008).

Ao nível do número de visitantes é possível estabelecer uma abordagem através da análise dos resultados obtidos com os inquéritos aos visitantes aplicados nas unidades aderentes da Rota do Vinho da Bairrada. Neste sentido, e apesar das expectativas iniciais serem elevadas e o número de pontos de recolha de questionários ser vasto, o resultado acabou por ficar à margem do esperado, o que por si só pode evidenciar que o número actual de visitantes é reduzido, facto corroborado pelos proprietários e colaboradores de alguns pontos em que se disponibilizaram questionários. Associado a este facto acresce a dificuldade em estabelecer a distinção entre vários tipos de utentes, nomeadamente visitantes normais (turistas), residentes, compradores de vinhos e pessoas que se deslocam às instalações para desfrutar de uma refeição (Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008).

Um dos indicadores associados ao enoturismo que foi possível obter foi a percentagem média dos aderentes com venda de produtos vinícolas à porta e que, actualmente, corresponde a um valor residual na ordem dos 4,7% do total do volume de negócios gerado, o que, por sua vez, indicia um fraco aproveitamento económico e comercial do potencial que o enoturismo pode significar para as empresas (sobretudo para as pequenas empresas). Se este indicador for associado ao facto da aposta no enoturismo ser pouco destacada enquanto área prioritária para a concretização de investimentos estratégicos, compreende-se a necessidade de avaliar os impactes actuais e perspectivar como investimentos futuros podem contribuir para o reforço do volume de

negócios de cada aderente e as áreas em que devem ser concentrados esses investimentos (Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008).

Como perspectivas de desenvolvimento e aumento do nível de conhecimento associado à rota, e à região, aproveitando o Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada e a presente investigação como suporte no futuro devem ser promovidos estudos que permitam identificar os impactes originados pelo incremento da actividade turística e, consequentemente, a avaliação do seu impacte na actividade vitivinícola, nomeadamente ao nível de:

- ✓ Número de visitantes e/ou hóspedes;
- ✓ Número de clientes (residentes, utentes, etc.);
- ✓ Volume de negócios e receitas geradas;
- ✓ Emprego criado (full-time e part-time);
- ✓ Número de empresas associadas;
- ✓ Investimentos realizados e associados à actividade do enoturismo;
- ✓ Impactes económico-sociais (directos, indirectos e, eventualmente, os induzidos).

7.2. Caracterização das unidades vitivinícolas aderentes da Rota do Vinho da Bairrada

Os aderentes da Rota do Vinho da Bairrada foram fundados essencialmente durante a 1ª metade do séc. XX (entre 1920 e 1947), período em que se assistiu a um grande aumento da comercialização dos vinhos da Bairrada. Ao nível da forma jurídica, a distribuição existente é relativamente equitativa entre as formas jurídicas Empresários em Nome Individual (33%), Sociedade Anónima (24%), Adegas Cooperativas (24%) e Sociedades por Quotas (19%). Considerando o actual quadro de reforma do sector, num quadro de concorrência global e os processos de integração vertical e/ou horizontal de várias empresas, será interessante avaliar a evolução da distribuição dos diferentes agrupamentos de empresas nos próximos anos. De facto, e no caso particular das adegas cooperativas, perspectiva-se o encerramento ou a fusão de algumas destas unidades, como forma de resolver os problemas económicos que vem evidenciando.

A distribuição dos aderentes por tipo de empresa segue a recomendação 2003/361/CE que a Comissão Europeia adoptou a partir de 2005, alterando a definição de PME e introduzindo a categoria das microempresas, deste modo, a classificação de uma empresa assenta essencialmente em dois critérios: número de colaboradores e volume de negócios (ou balanço total anual). Porém, com o intuito de enquadrar

os aderentes nas diferentes tipologias só se obteve resposta de 19 aderentes. Para a definição e classificação das empresas, em função do volume de negócios, será considerado o volume médio de negócios, pois não foi possível obter o valor absoluto para o ano em análise. Em função dos valores obtidos para o ano de 2006 conclui-se que 62% das empresas entrevistadas tem um perfil de microempresa, na medida em que apresentam um volume de negócios médio anual inferior a 2 milhões de euros. As pequenas empresas representam 24% do universo das empresas entrevistadas, ainda que apresentem a maior fatia do volume de negócios global (cerca de 56% do volume de negócios registado por todas as empresas que responderam a esta questão).

Em termos da distribuição geográfica das unidades vitivinícolas aderentes da Rota do Vinho da Bairrada encontram-se bastante polarizadas no concelho de Anadia (67%), enquanto sede do maior número de empresas aderentes da Rota do Vinho da Bairrada e da fileira vitivinícola, os concelhos da Mealhada (13%) e de Águeda (10%) surgem imediatamente a seguir, cabendo aos municípios de Cantanhede (que segundo dados do INE apresenta a maior extensão de área de vinha da Bairrada) 5% das unidades aderentes e de Coimbra com os restantes 5%. Deste modo, evidencia-se uma forte propensão para as empresas vitivinícolas do município de Anadia integrarem acções conjuntas, o que no entanto deverá ser verificado através da análise sociométrica (ver secção 7.3), e uma necessidade de proceder a acções de mobilização nos restantes municípios sobretudo nos que tem maior número de empresas e de área de vinha.

A visão empresarial e as perspectivas estratégicas a curto, médio e longo prazo são determinantes no nível de envolvimento dos empresários em iniciativas de cooperação e em rede, das quais a dinamização de uma rota de vinho é um excelente exemplo. Importa por isso perceber e ordenar as prioridades empresariais sobre as quais os empresários do sector, aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, orientam as suas estratégias de actuação, e nessa moldura qual o foco dado ao enoturismo.

Das opções salientadas como potencial objectivo prioritário ou estratégico da empresa o objectivo 'crescer e desenvolver o negócio' foi o mais referido pelos aderentes (38%), a prossecução e alcance deste objectivo depreende um posicionamento mais consonante e equilibrado face às exigências dos mercados, que impõem a modernização das infra-estruturas e o desenvolvimento de novos produtos, numa tentativa racional de responder aos gostos dos consumidores que pretendem alcançar. Não menos importante, e de certa forma sintomático e reflexo do período menos bom que a região tem vindo a atravessar, surge como segunda opção mais indicada o objectivo 'visar a sobrevivência' com 24% das respostas obtidas. Na verdade, os três objectivos apontados como prioritários para as empresas estão centrados na actividade comercial/vendas da empresa, o que denota a vontade das empresas em ganhar dimensão e (re)conquistar quota de mercado, sem no entanto descurar a necessidade premente em garantir a sustentabilidade do negócio. De referir a

baixa relevância que é dada ao objectivo ‘apostar no enoturismo’, enquanto objectivo prioritário, que surge como o quarto objectivo mais referido a par do investimento em marketing e da internacionalização da empresa com apenas 10% das respostas (ver quadro 20).

Quadro 20 – Objectivo prioritário/estratégico das empresas

Objectivo	(%)
1. Desenvolver e crescer o negócio	38%
2. Visar a sobrevivência	24%
3. Aumentar as vendas e os lucros	24%
4. Internacionalizar a empresa	10%
4. Investir em marketing	10%
4. Apostar no Enoturismo	10%
5. Consolidar o negócio	5%
6. Diversificar e qualificar os produtos	5%
7. Investigação e inovação	0%

Fonte: Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008

Como aspecto negativo, salienta-se a inexistente prioridade atribuída ao trabalho em rede e cooperação, pois esta prioridade estratégica não foi referida por nenhum dos aderentes, este facto pode constituir um constrangimento latente que limita o sucesso empresarial e o sucesso da região na definição de uma estratégia comum para o enoturismo.

Relativamente às dinâmicas de investimento, promoção ou desenvolvimento de acções relacionadas com o enoturismo verifica-se que apenas 24% das unidades entrevistadas investe na promoção da componente de enoturismo da sua unidade, através de acções concretas destinadas a mobilizar mais visitantes, salientando-se que os restantes aderentes entrevistados (76%) admitem que não desenvolvem qualquer esforço promocional das suas componentes de enoturismo para atrair mais visitantes. Quando questionados sobre a intenção de o fazerem no futuro, quer seja através de investimentos em infra-estruturas ou equipamentos, em acções de promoção ou no desenvolvimento de novas valências, 67% dos entrevistados (ou seja 14 aderentes) assumem essa predisposição.

Das unidades que responderam que prevêem realizar investimentos afectos ao enoturismo, 29% indicaram que os investimentos mais susceptíveis de serem realizados se destinam a requalificar os espaços visitados, o que demonstra uma preocupação efectiva em melhorar, de forma genérica, as condições físicas dos espaços de acolhimento e de recepção por onde a visita se desenrola. Esta manifestação de intenção está também associada às obras de melhoramento que são necessárias realizar nas unidades para melhor as adequar às exigências do *Hazard Analysis and Critical Control Point* – HACCP (na media em que o vinho é um produto alimentar) (ver quadro 21).

Quadro 21 – Áreas de investimento potencial afectas ao enoturismo

Áreas de investimento	[%]
1. Melhoramento e ampliação dos espaços visitados	29%
2. Site	24%
3. Melhoramento e arranjo das áreas exteriores	14%
3. Sala de Provas	14%
3. Promoção	14%
3. Loja e espaço para exposição e venda	14%
4. Alojamento	10%
4. Espaço museológico	10%
5. Salão para grupos (serviço de refeições)	5%

Fonte: Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008

Analisando os recursos humanos afectos à área do enoturismo, verifica-se que apenas 19% das unidades tem, no mínimo, 1 colaborador que dedica mais de 50% do seu tempo de trabalho a tarefas relacionadas com o enoturismo (denominados de colaboradores directos enoturismo), sendo que apenas 5 colaboradores do universo das 21 unidades estão directamente afectos a esta área de actividade, o que corresponde a 9% do total dos colaboradores das unidades. Foram ainda identificados 46 colaboradores afectos indirectamente ao enoturismo, que representam 8% do total dos colaboradores, cujas competências principais se centram noutras áreas, mas que são chamados a colaborar nas dinâmicas de enoturismo da empresa. Estão neste grupo pessoas cujas actividades principais são a gerência, a enologia e a área comercial ou marketing mas que dão apoio à recepção de grupos, à realização de visitas guiadas e explicação dos processos produtivos e qualidades enológicas dos vinhos (ver quadro 22).

Quadro 22 – Colaboradores totais e colaboradores de enoturismo, 2006

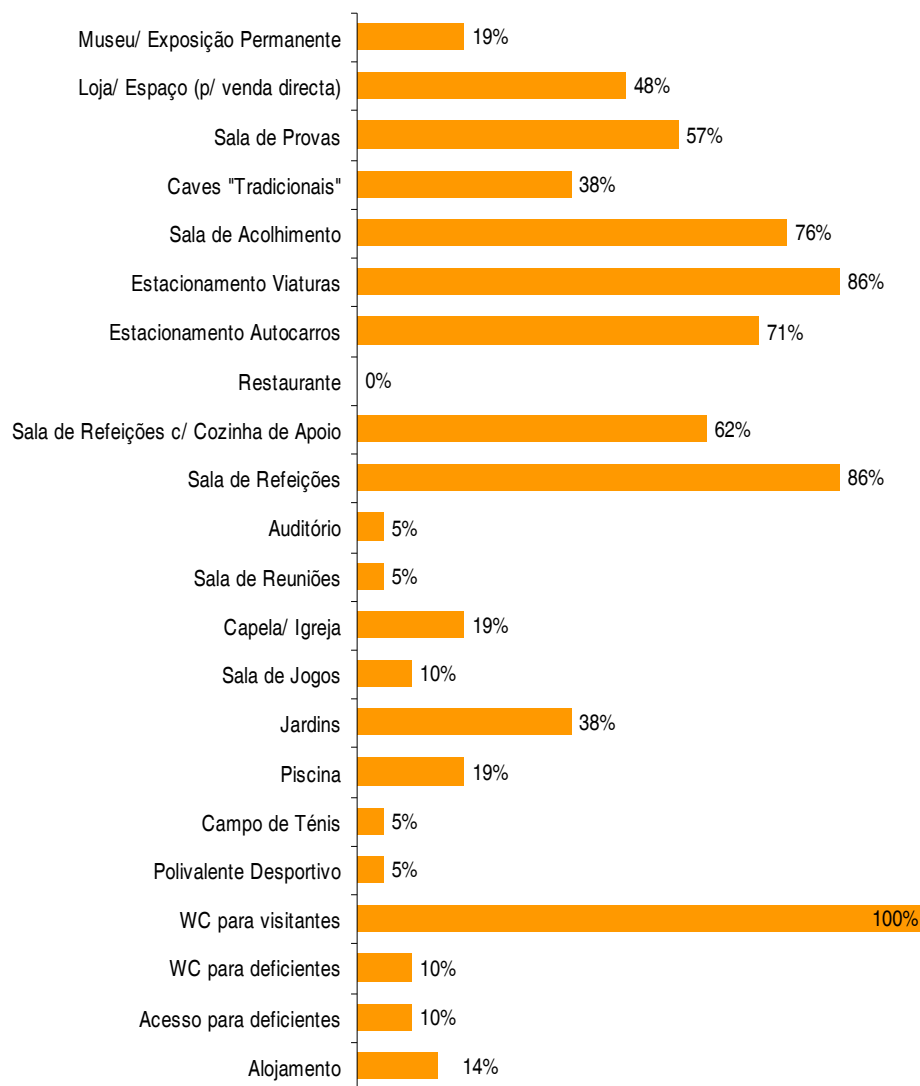
	Nº Colaboradores (1)	%	Nº Empresas (2)	%	Média (1)/(2)
Total	563	100%	21	100%	26,8
Enoturismo	51	9%	20	95%	2,4
Directos	5	1%	4	19%	0,2
Indirectos	46	8%	20	95%	2,2

Fonte: Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008

É ao nível das microempresas que se verifica um maior número de colaboradores com atribuições para o acompanhamento de visitas e/ou dinamizar acções no âmbito do enoturismo, mas cujo âmbito de acção se centra em grande medida noutras actividades da empresa, o que permite concluir que é nas micro empresas que existe uma maior flexibilidade e predisposição dos colaboradores para se envolverem nesta área de actividade, na medida em que se encontram responsáveis por um conjunto amplo e diverso de tarefas dentro da estrutura da microempresa quer devido à reduzida capacidade financeira quer devido ao reduzido volume de trabalho comparativamente a pequenas, médias e grandes empresas. A implementação de uma unidade de gestão de apoio à Rota do Vinho da Bairrada que centralize serviços de reserva e da organização da

visitação poderá contribuir para o aumento do número de visitas e para a melhoria dos níveis de coordenação e qualidade das visitas.

Figura 32 – Equipamentos e infra-estruturas existentes nas unidades aderentes



Fonte: Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008

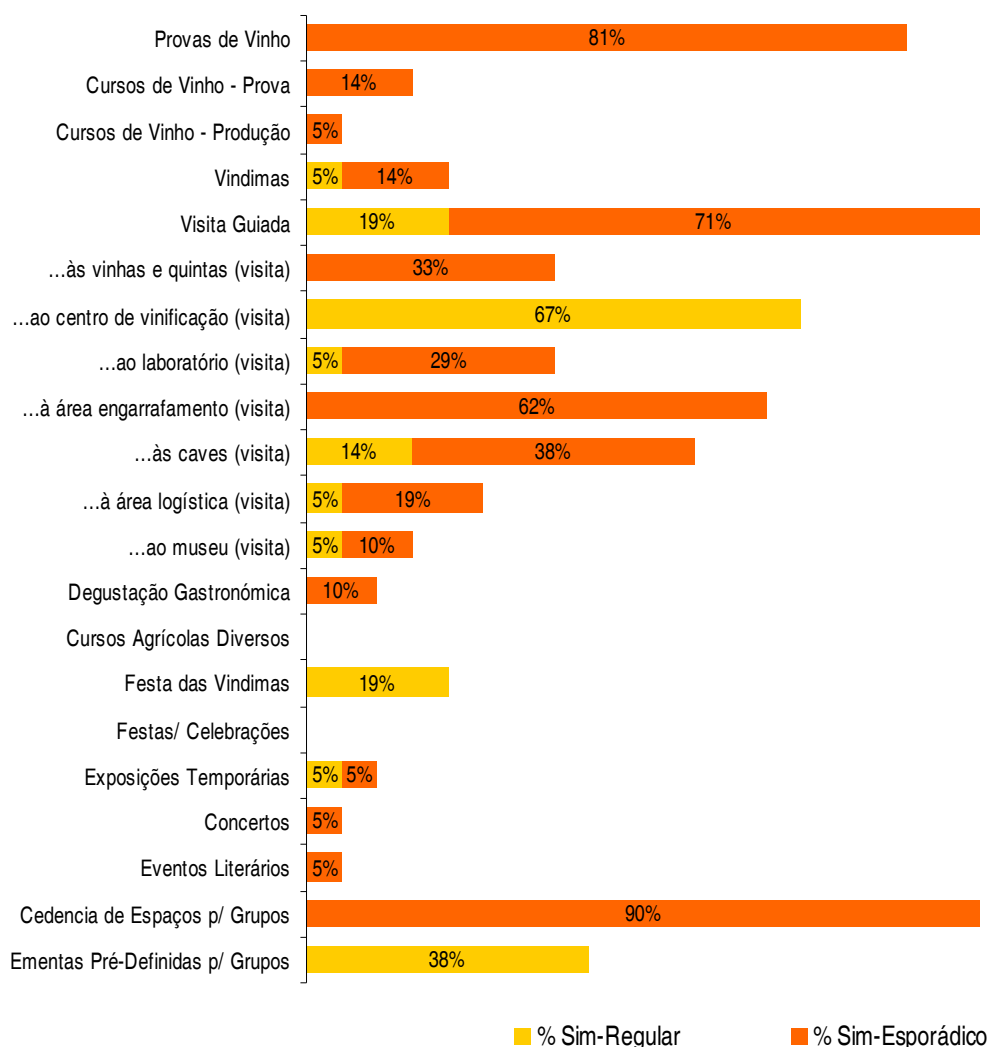
Em termos da avaliação do nível de desenvolvimento do produto de enoturismo que a Rota do Vinho da Bairrada tem para oferecer com base nas condições que as unidades disponibilizam aos seus visitantes (equipamentos, infra-estruturas, produtos e serviços), importa caracterizar a oferta global da Rota do Vinho da Bairrada que reflecte o conjunto da oferta individual das unidades aderentes. Da análise conjunta dos aderentes entrevistados (ver figura 32) e relativamente ao índice de oferta de equipamentos e infra-estruturas, podem-se destacar as seguintes observações:

- ✓ Oferta reduzida de espaços museológicos ou áreas de exposição;
- ✓ As lojas ou espaços de venda existentes são ainda em reduzido número face ao potencial que podem constituir (apenas 48% das unidades possui um espaço que funciona como loja), e a maioria dos existentes não são convenientemente dinamizados;
- ✓ Ainda que uma percentagem significativa de aderentes assumam possuir sala de provas (57%), na verdade, são efectivamente menos as que possuem um espaço devidamente equipado para esse efeito;
- ✓ Elevado potencial e interesse que as caves tradicionais apresentam para o visitante, ao qual acresce os investimentos em caves modernas e de mais-valia arquitectónica;
- ✓ Inexistência de aderentes com estabelecimentos de restauração, em funcionamento permanente (nenhum dos aderentes entrevistados possuía um restaurante integrado nas suas instalações);
- ✓ Fraco aproveitamento da adaptabilidade dos espaços existentes para a realização de reuniões ou acções de formação, em ambiente adequado, apenas duas unidades apresentam condições óptimas para este segmento de mercado com salas convenientemente equipadas;
- ✓ Reduzida oferta de condições para pessoas com mobilidade reduzida (motora, visual ou auditiva);
- ✓ Ainda que 14% dos aderentes possuam unidade de alojamento integrada no negócio, apenas uma unidade de alojamento está no mesmo espaço do processo de vitivinicultura (adega, cave, vinha, etc.), a oferta de alojamento existentes corresponde a um total de 16 quartos e 27 camas.

Salienta-se o número de salas de refeição com cozinha de apoio e a respectiva capacidade existente entre os aderentes da Rota do Vinho da Bairrada (cerca de 86% possui estes espaços o que, em termos médios, representa uma capacidade global na ordem dos 1.500 lugares), as quais são ocasionalmente cedidas para serviços de banquetes e jantares de grupos. A aposta a este nível, deverá centrar-se na qualificação dos espaços de refeição e das cozinhas de apoio, nomeadamente em função das exigências legais e à luz das normas de implementação do HACCP.

Da análise feita aos horários de funcionamento constata-se que apenas 19% unidades tem um horário estabelecido para a realização de visitas e apenas uma unidade estende esse horário para os sábados (sem marcação prévia); 71% das unidades recebem visitas ao sábado mediante marcação prévia; 10% das unidades não estão, actualmente, a aceitar quaisquer visitas; a informação disponibilizada (afixada ou divulgada) sobre as visitas é pouco esclarecedora ou mesmo inexistente relativa a aspectos como o horário, os idiomas, a duração, a possibilidade de se realizarem provas e o próprio custo.

Figura 33 – Serviços de apoio ao enoturismo nas unidades



Fonte: Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008

A caracterização das unidades focou também a componente dos serviços de apoio ao enoturismo disponibilizados e proporcionados aos visitantes, desta forma pretende-se identificar e analisar os aspectos relacionados com as actividades pré-programadas, com os circuitos de visita e com a animação existente, considerando a perspectiva global das unidades aderentes, salientando-se os seguintes factores de avaliação:

- ✓ As actividades ao nível do enoturismo circunscrevem-se em grande medida à visita das instalações, realização de provas e à cedência de espaços para eventos de grupos;
- ✓ Evidencia-se uma reduzida oferta de actividades de carácter cultural;
- ✓ Reduzida oferta de programas específicos de visita com o aproveitamento das vinhas e das vindimas;
- ✓ De forma genérica as unidades disponibilizam-se para a realização de provas de vinhos, no entanto a componente formativa (realização de cursos) é pouco dinamizada e aproveitada;

- ✓ O forte índice de espaços para acolher eventos de grupos (90%) não se reflecte no nível do índice de organização (apenas 42% das unidades tem ementas predefinidas);
- ✓ Fraco aproveitamento da sinergia entre o vinho e a gastronomia.

Relativamente à questão da cedência de espaços para grupos, é de referir que essa iniciativa tem como contrapartida, em todos aderentes com esse espaço, a obrigatoriedade do vinho servido à refeição ser o produzido na unidade. Mesmo as unidades que não dispõem de salas ou espaços de refeições com cozinha de apoio disponibilizam-se para adaptar os espaços existentes para esse fim.

Na sequência das conversas encetadas com os diversos aderentes, durante o entrevista e a visita às instalações das unidades, foi possível identificar um conjunto de aspectos que no futuro devem ser considerados com o intuito de introduzir melhorias no serviço prestado e na requalificação das instalações:

- ✓ Inexistência de espaços de apoio para o acolhimento e entretenimento de crianças, de serviço de *baby-sitting*, para que os pais possam realizar a visita com mais atenção;
- ✓ Necessidade de melhorar o ambiente e os espaços envolventes da visita: iluminação adequada e cénica; arrumação, pintura e limpeza dos espaços; dotar a visita de uma perspectiva histórica da unidade e da Bairrada; recurso a meios audiovisuais para apresentar a unidade e demonstrar os processos produtivos, ou recriar sons característicos;
- ✓ Torna-se necessário adaptar os espaços com condições para que as pessoas com incapacidades físicas (invisuais, surdos, mobilidade reduzida) possam usufruir dos espaços;
- ✓ Ausência de percursos pedestres devidamente sinalizados e interpretados ao longo das vinhas e caminhos rurais nos terrenos das unidades;
- ✓ Fraco aproveitamento do mercado jovem (nomeadamente estudantil para visitas educativas) e inexistência de programas de visita específicos para crianças e adolescentes;
- ✓ Inexistência de propostas de experimentação e participação nos processos produtivos para os visitantes;
- ✓ Inexistência de qualquer parceria para a realização de eventos conjuntos entre os aderentes, como é o caso de exposições conjuntas ou festivais de música.

Verifica-se, em geral, uma ausência de iniciativas (regulares ou esporádicas) associadas ao enoturismo nas unidades com o intuito de diferenciar a visita, e marcar a memória dos visitantes, enquanto estratégia de relações públicas e gestão de imagem e marca da unidade. No entanto, verifica-se já um conjunto de características que podem ajudar a nortear a acção futura da Rota do Vinho da Bairrada em prol do desenvolvimento do enoturismo na região e visando a definição de um produto estruturado e inovador.

A conjuntura desfavorável dos últimos anos, a necessidade das unidades canalizarem os seus investimentos para áreas da produção e da comercialização, e o momento de apatia da Rota do Vinho da Bairrada justificam, por um lado, a fraca dinamização das unidades no presente. No entanto, a introdução de dinâmicas de desenvolvimento concertadas no âmbito de uma estratégia regional será determinante para o sucesso futuro da região ao nível do enoturismo, potenciando a valorização e da diferenciação das unidades e dos seus produtos e serviços (entre os quais se destaca o enoturismo) capitalizando mais-valias claras para a marca regional ‘Bairrada’.

7.3. Análise sociométrica da rede constituída pelos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada

Como ponto de partida para a análise sociométrica dos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada foi introduzido um conjunto de cinco questões com o intuito de contextualizar as pessoas que respondiam ao questionário nas problemáticas e dinâmicas existentes, identificar de forma sumária as principais vantagens e desvantagens e perspectivar o nível de sucesso esperado no futuro em função da necessidade de proceder à introdução de novas dinâmicas e à revitalização da Rota do Vinho da Bairrada. Os dados que resultam da análise de conteúdo não consubstanciam 100%, já que era permitido aos inquiridos apontar o número de variáveis (vantagens ou benefícios e desvantagens ou problemas) que pretendesse.

Quadro 23 – Benefícios e vantagens para a região

Benefícios e vantagens ... para a Região	[%]
1. Promoção da região	76%
2. Reaproximar o consumidor aos vinhos da Bairrada	29%
3. Notoriedade da Bairrada	19%
3. Maior dinamismo e atractividade da Bairrada	19%
3. Mais visitantes e turistas	14%
4. Reforço da imagem da região	5%
4. Reforço do sentimento de pertença à Bairrada	5%
4. Nenhum	5%

Quando questionados sobre os benefícios e vantagens da revitalização e dinamização da Rota do Vinho da Bairrada para a própria região, a maioria dos aderentes entrevistados colocam a promoção da região (76%) como a grande mais-valia (ver quadro 23). A ideia de alavancar o potencial turístico da Bairrada aproveitando as vantagens pela existência da Rota do Vinho da Bairrada encontra-se presente no pensamento da maior parte dos aderentes, porém denota-se alguma desconfiança no processo face a experiências passadas.

Na óptica das vantagens que se obtém para a Região da Bairrada com a introdução de uma nova dinâmica constata-se, através das respostas obtidas, áreas de benefício que convergem directamente com os próprios interesses do sector vitivinícola, como por exemplo a necessidade de reaproximar os consumidores aos vinhos da Bairrada (29%), bem como o reforço da notoriedade da região enquanto produtora de vinhos de qualidade, mas também enquanto região com atractividade e potencial turístico (19%). Ainda que se tenha recolhido apenas uma opinião, destaca-se um benefício apontado por um dos entrevistados, associado à implementação das acções que fortaleçam o sentimento de pertença à Bairrada, esta ideia pode trazer implícita a questão de como envolver os agentes regionais no processo de desenvolvimento da Região. Esta questão ganha maior dimensão se considerarmos as queixas dos produtores relativamente à constatação de que os vinhos da Bairrada são pouco divulgados pelos empresários da restauração na região, que só em raras excepções se envolvem em acções de promoção e os destacam convenientemente nas cartas de vinhos dos seus estabelecimentos.

Do ponto de vista das vantagens a recolher pelas empresas, e face às opiniões recolhidas dos empresários, uma percentagem significativa dos aderentes aponta a promoção (67%) e o aumento das vendas (48%), como os principais benefícios para a sua empresa que podem resultar do bom funcionamento e dinâmica da Rota do Vinho da Bairrada. As vantagens mais apontadas concentram-se no âmbito da promoção e vendas, relegando a componente do trabalho em rede e cooperação que uma organização, como uma Rota do Vinho, deve estimular e desenvolver para um segundo nível de importância. De facto duas áreas de benefício destacadas pelos entrevistados e de relevante importância, trabalho em parceria e rede (19%) e as novas oportunidades de negócio (14%), apresentam valores mais baixos do que as questões mais relacionadas com a componente financeira e económica individual (ver quadro 24). Estas indicações consubstanciam a vontade dos aderentes em que a Rota do Vinho da Bairrada proponha soluções para a interacção e cooperação entre as unidades, tendo como base de trabalho estratégias de promoção do enoturismo e que daí possam resultar novas e profícuas oportunidades de negócios.

Quadro 24 – Benefícios e vantagens para a empresa

Benefícios e vantagens ... para a Empresa	[%]
1. Promoção da empresa	67%
2. Aumento das vendas	48%
3. Notoriedade	24%
4. Mais visitantes	19%
4. Trabalho em parceria e rede	19%
5. Novas oportunidades de negócio	14%
6. Nenhum	5%
6. Novos públicos	5%
6. Contacto directo cliente	5%

Desta análise pode-se retirar a ideia de que uma rota para ter sucesso deve envolver activamente os seus aderentes, criando uma dinâmica de participação que permita apresentar propostas inovadoras de captação de visitantes e geração de oportunidade de negócio, de forma a corresponder às ambições legítimas destes. Os aderentes entrevistados encaram a revitalização da Rota do Vinho da Bairrada como uma oportunidade para reposicionar a Bairrada enquanto região produtora de vinhos de qualidade, reaproximando ou conquistando novos consumidores, através da promoção e da dinamização do turismo na região e das visitas às adegas, recuperando assim alguma da notoriedade perdida.

Ao nível das desvantagens do processo de revitalização e dinamização da Rota do Vinho da Bairrada para a região, o número de respostas foi quase insignificante, no entanto devido à importância que esses factores podem revelar no futuro encontram-se aqui salientados. Assim, como factor negativo foi apontada a possibilidade de se pode vir a criar uma estrutura de custos e de despesas que, na ausência de dinâmicas de comparticipação privada, possam acarretar maiores níveis de comparticipação do erário público, mormente através do recurso aos subsídios de entidades públicas, o que face aos designios da Rota do Vinho da Bairrada deverá ser equacionado na óptica do custo/benefício para a região. Foi ainda referida a inexistência de uma central de reservas, sobretudo porque a sua inexistência é assumida como um factor de entrave à dinamização da Rota do Vinho da Bairrada (ver quadro 25). Este aspecto (inerente à criação de uma entidade de coordenação e gestão da rota) foi aliás, apontado, no decorrer da entrevista, como um dos factores-chave para o sucesso futuro da Rota do Vinho da Bairrada.

Quadro 25 – Problemas e desvantagens para a região

Problemas e desvantagens ... para a Região	[%]
Despesismo	5%
Inexistência de Central de Reservas	5%
Lugar para <i>Lobbies</i>	5%
Não Respondeu	90%

Na óptica da empresa, o pagamento de quotas e a eventualidade de proceder a uma abertura dos espaços e equipamentos aos domingos são apontadas, ainda que de forma residual, como as desvantagens que decorrem da dinamização da Rota do Vinho da Bairrada. A questão dos horários a praticar, nomeadamente a abertura ao Domingo, deverá ser considerada, sendo que a solução poderá estar colada à implementação e funcionamento da central de reservas (ver quadro 26). Dentro dessa dinâmica, as visitas deverão ser geridas directamente com os aderentes, num espírito de total colaboração, na compreensão das dinâmicas do turismo, e com enfoque no resultado primordial e que se prendem com a satisfação dos clientes (operadores e visitantes).

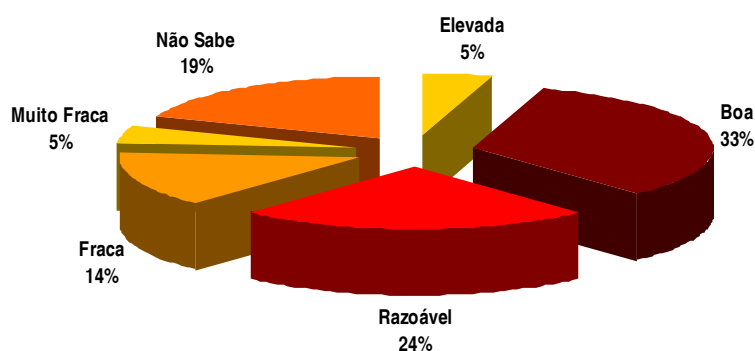
Quadro 26 – Problemas e desvantagens para a empresa

Problemas e desvantagens ... para a Empresa	[%]
Pagamento de quotas	5%
Abrir ao Domingo	5%
Não Respondeu	90%

No entanto, deve-se ressaltar, uma vez mais, o aspecto residual destas opiniões, sobretudo tendo em conta o nível de 90% de não respostas. Não obstante, elas devem ser alvo de alguma atenção, pois a definição de acções desajustadas da realidade, dos interesses e das expectativas das unidades, ou a ausência de propostas equilibradas, pode redundar numa insatisfação geral e no desânimo dos aderentes.

Relativamente às perspectivas de sucesso da Rota do Vinho da Bairrada no futuro, a opinião dos entrevistados, de um modo geral é positiva, porém demonstram alguma moderação e expectativa. Assim, 62% dos entrevistados tem uma expectativa positiva para o futuro da Rota do Vinho da Bairrada (nível de expectativa entre razoável e elevada) e 38% destes entrevistados encaram mesmo o futuro da RVB de forma entusiasmada e confiante. Os restantes 38% têm uma perspectiva negativa, não sabem ou não pretendem emitir opinião. Estes valores demonstram uma desconfiança crescente face ao dinamismo e trabalho desenvolvido pela Rota do Vinho da Bairrada já que em 2004, com base num questionário aos aderentes (ver Correia, 2005), os aderentes apresentavam um nível superior de confiança no futuro, já que cerca de 71% apresentavam uma expectativa para o futuro da rota boa ou muito boa e apenas 21% de razoável ou regular.

Figura 34 – Nível de sucesso previsto para o futuro da Rota do Vinho da Bairrada



Este indicador, à data das entrevistas, demonstra a disponibilidade e predisposição da maioria dos aderentes para trabalhar na procura de soluções de desenvolvimento económico da Região da Bairrada, que permitam à região ganhar uma nova visibilidade. No entanto, não deixa de ser importante constatar, e até reforçar, o nível de expectativa negativa que existe no seio dos aderentes, o que pode querer indicar a necessidade da Rota do Vinho da Bairrada começar a funcionar o quanto antes sob pena dos aderentes perderem o entusiasmo e a crença na revitalização da Rota do Vinho da Bairrada.

Existe de facto um conjunto de indicadores que permitem afirmar que as unidades da região têm excelentes condições para apresentar um produto de enoturismo distinto, com capacidade de satisfazer e surpreender quem as visita. No entanto alguns aspectos deverão ser acautelados, nomeadamente: o investimento nos espaços de venda ao público; redesenho dos circuitos internos de forma a garantir venda de produtos no final da visita; formação; melhoria das instalações e condições da visitação; investimento na imagem, comunicação e promoção (*website* próprio atractivo e funcional, presença em *e-marketplaces*, revistas da especialidade, roteiros nacionais e internacionais, acções de relações públicas, etc.); investimento em acções de animação em parceria; reforço das competências de gestão turística e investimento na formação dos recursos humanos.

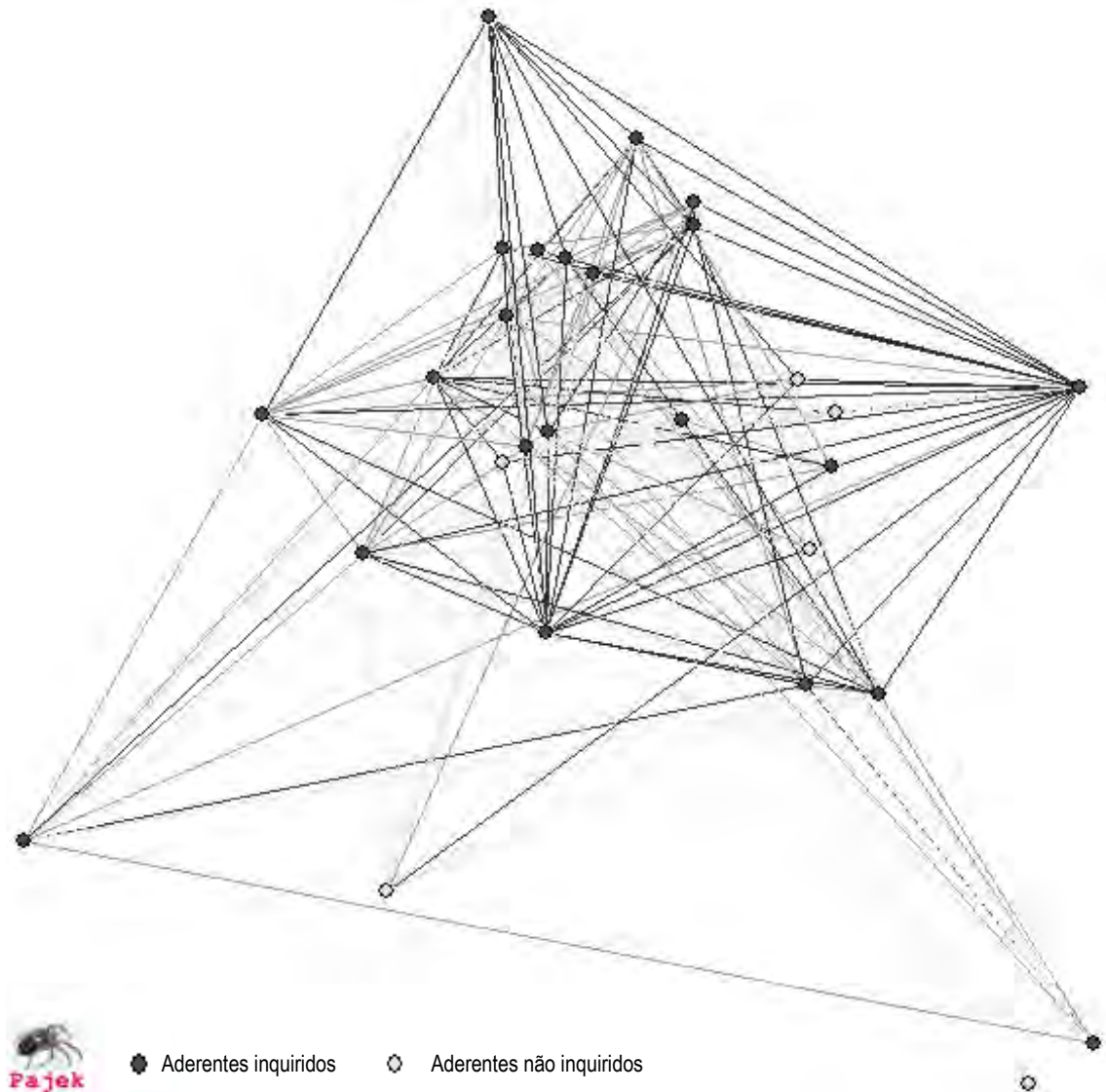
A análise sociométrica pretende identificar as relações existentes entre os diferentes aderentes da Rota do Vinho da Bairrada e evidenciar quais os elementos que mais se destacam e que podem assumir um importante papel na dinamização da região, já que possuindo um maior número de ligações aos restantes membros se parte do pressuposto que associado a essas ligações se encontra um nível de confiança superior. No entanto, esta análise pretendeu apenas focar os aderentes da Rota do Vinho da Bairrada, deste modo, as conclusões aplicam-se apenas a este tipo de agentes regionais, numa análise posterior será importante considerar o papel dos restantes agentes empresariais da região e sobretudo o papel assumido pelos organismos públicos locais, que quer pelas suas funções e competências quer pela componente político-estratégica associada podem assumir-se, numa fase inicial, como elementos de liderança e de mobilização regional.

A abordagem realizada permitiu obter conclusões pertinentes que devem ser consideradas no futuro, sobretudo com o objectivo de poder envolver o maior número de agentes regionais, compreendendo numa primeira fase alguns constrangimentos (falta de confiança, falta de liderança, falta de recursos, más experiências anteriores, descrédito do projectos, etc.) mas capitalizando, numa fase posterior, as mais-valias que uma organização regional em rede com base numa estrutura de confiança e partilha de conhecimento pode captar para a região e seus agentes (entidades públicas, empresas e população).

A caracterização da rede, em função da metodologia e dos questionários realizados aos aderentes da Rota do Vinho da Bairrada compreende a análise de três variáveis principais: (i) existência de contactos (sendo posteriormente representados os contactos bilaterais após a sua validação), (ii) desenvolvimento de promoção conjunta e (iii) a verificação de trocas comerciais (ver secção 5.4). A apresentação da análise é concretizada através de dois métodos, o primeiro que visa a representação gráfica do sociograma de acordo com a intensidade do nível dos contactos estabelecidos (fraco, regular e bom) e em que cada ponto representa um único aderente, e um segundo que permite interpretar a rede com o auxílio do cálculo de um

conjunto de vários indicadores (ver secção 3.4), no final da presente secção será ainda apresentada uma tabela resumo (ver quadro 31) dos indicadores para cada um dos aderentes ao nível de cada variável.

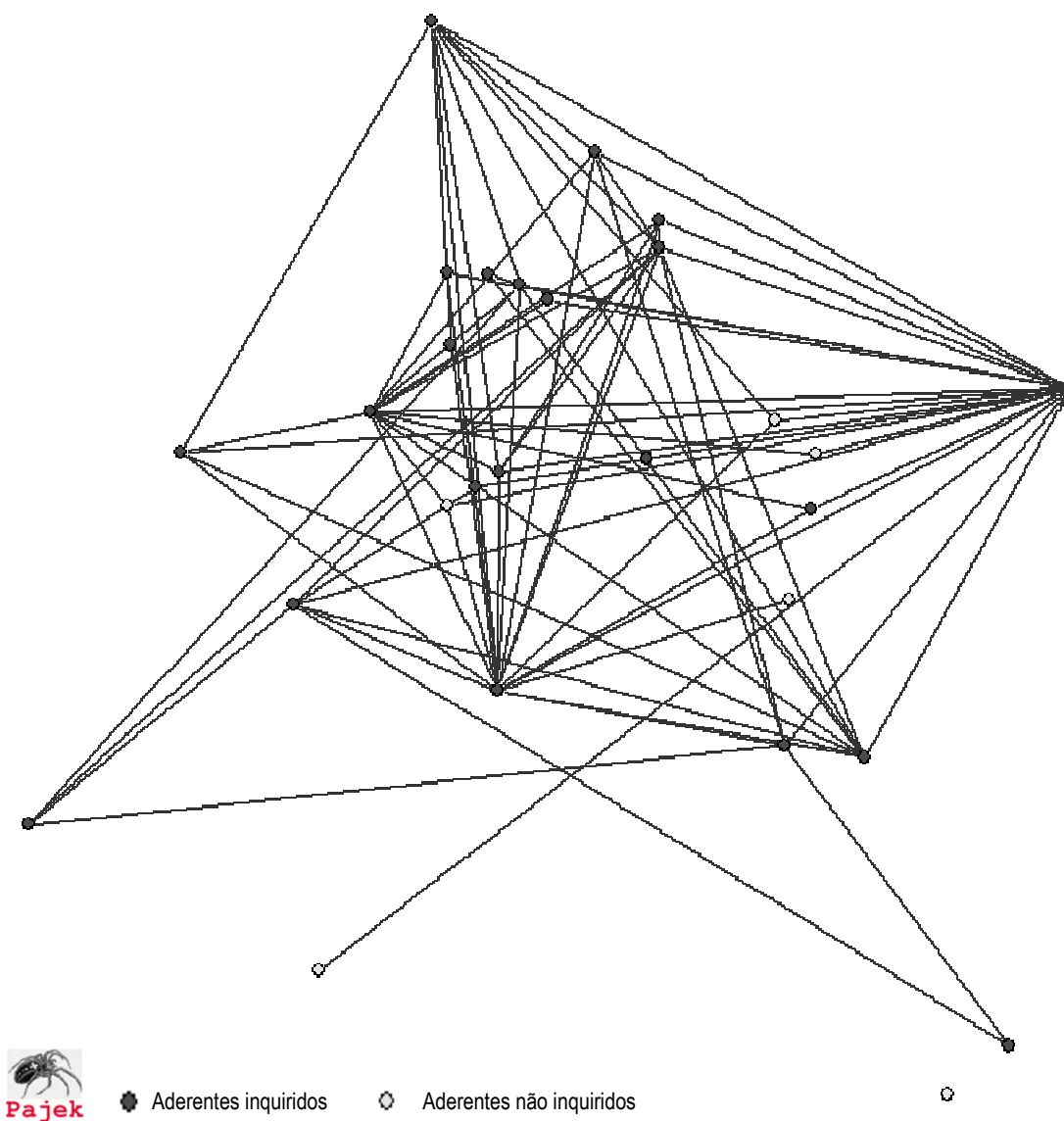
Figura 35 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples



Analisando as relações simples é possível constatar a existência de um número considerável de ligações, independentemente da intensidade, verificando-se que existem 4 aderentes que estabelecem contactos, com maior ou menor intensidade, com todos os restantes aderentes (ver figura 35). Para facilitar a análise da rede das relações simples apresenta-se o desenho da rede só com a indicação das relações de nível bom (tonalidade cinza escuro), sendo ainda possível visualizar uma rede de ligações interessante (ver figura 36). Mesmo ao nível dos aderentes mais afastados do centro da rede é possível identificar várias ligações o que

permite perspectivar níveis de comunicação e de interligação elevados para o futuro, caso a cooperação e comunicação interna seja dinamizada e promovida.

Figura 36 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples (nível bom)



As ligações da rede representadas nas figuras 34 e 35 demonstram um enorme potencial para a região, já que se verifica a existência de um número considerável de ligações entres os diferentes aderentes, esse potencial fica ainda mais demonstrado se considerarmos a análise dos contactos classificados com o nível de bom. A rede demonstra uma coesão e ligação entre todos os seus membros que apesar de serem evidentes membros com maior dinâmicas nenhum se encontra excluído da rede (mesmo considerando as entidades que não responderam ao questionário e as que se encontram em vias de encerramento),

complementarmente analisando a rede de contactos com nível bom apenas um aderente se encontra fora da rede (que pode ser justificado pela localização geográfica (cidade de Coimbra) ser periférica à região da Bairrada, pelo facto de se encontrar em processo de falência e por não ter respondido ao questionário).

O potencial de cooperação da rede é elevado (como pode ser validado no quadro de indicadores, quadro 27), assim torna-se necessário estabelecer as dinâmicas necessárias para fortalecer as relações existentes e capitalizá-las no âmbito da implementação de uma estratégia regional composta por acções e projectos que visem valorizar e qualificar a oferta existente e aumentar os níveis de promoção e notoriedade da região e dos seus produtos e serviços. Deste modo, a dinamização das ligações e o fortalecimento das ligações mais fracas pode considerar-se como uma mais-valia para o desenvolvimento da região, do produto associado ao enoturismo e da actividade económica dos aderentes. O facto da rede existente não excluir aderentes e de possuir ligações fortes entre grande parte dos aderentes aumenta as probabilidades de sucesso da dinamização de acções que se suportem na actual rede de aderentes.

Através dos diferentes indicadores conclui-se que a maioria dos aderentes (18) possui ligações com mais de metade dos restantes aderentes (índice de conectividade superior ou igual a 0,48), corroborando a existência de 4 aderentes que mantêm contactos com todos os restantes. Ao nível da globalidade da rede é possível detectar cerca de 220 ligações, que correspondem a um grau de conectividade da rede na ordem dos 0,58, face a um total máximo e ideal de conectividade na ordem das 378 ligações (ver quadro 27).

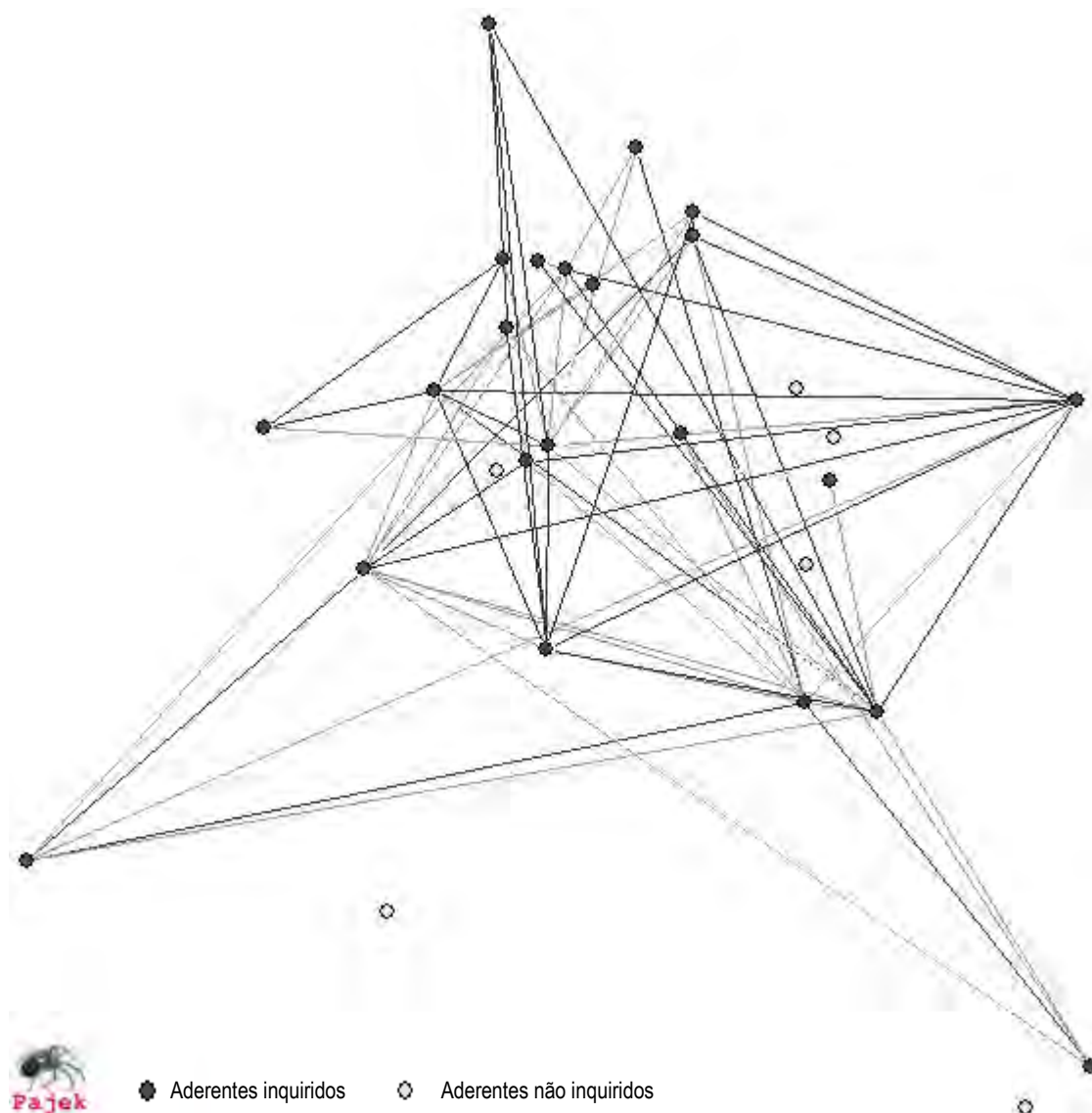
Quadro 27 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações simples

Índice de Conectividade:		Conectividade Máxima da Rede:	
4 aderentes	1	ligações máximas	378
6 aderentes	0,67 a 0,89		
8 aderentes	0,48 a 0,59		
6 aderentes	0,37 a 0,41	Grau de Conectividade da Rede:	
4 aderentes	0,15 a 0,33	ligações registadas	0,58

Considerando as relações simples existentes como uma base inicial que deve ser aprofundada é notório que o nível de desenvolvimento das ligações existentes é extremamente positivo para a dinamização de acções conjuntas e fortalecimento da base económica local. Porém ao nível das relações bilaterais a realidade actual das ligações entre os diferentes aderentes revela uma rede com um significativo menor número de ligações, o que assinala a diferença entre os dois tipos de ligações e que induz na necessidade de valorizar e transformar as relações simples em relações bilaterais. Assim, constata-se que o sociograma encontra-se

polarizado em apenas 2 aderentes, as ligações existentes são, no entanto, por norma mais fortes do que as anteriores unindo a maioria dos aderentes, aliás apenas os aderentes que não responderam ao questionário não se encontram inseridos nas ligações por esse facto, sendo no entanto de prever que essas mesmas ligações possam existir (ver figura 37).

Figura 37 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações bilaterais



Devido à intensidade das ligações é possível perspectivar uma maior facilidade de comunicação e um maior nível de confiança, sobretudo numa fase inicial em que se pretenda envolver o maior número de agentes locais num processo de discussão e definição de uma visão estratégica para a região que vise o seu desenvolvimento. Por outro lado, como todos os aderentes se encontram interligados entre si, ainda que através de diversas ligações e aderentes, a dinamização das relações torna-se mais fácil, a existência de

várias ligações em cada aderente diminui a dependência entre os diferentes aderentes, já que a ligação aos restantes membros da rede pode ser concretizada através da utilização de dois ou mais canais (aderentes).

Só através do envolvimento dos diferentes agentes no processo de planeamento estratégico é possível congrega os diferentes interesses promovendo uma política de desenvolvimento final que considere a obtenção de objectivos gerais para a região, mas que posteriormente possam corresponder às expectativas individuais de cada agente/aderente, isto é, a promoção do desenvolvimento da região (nomeadamente através da organização da oferta, da promoção dos produtos e serviços, de canais de comercialização, etc.) permite aumentar o volume de negócio de cada agente regional e vice-versa.

Ao nível dos indicadores calculados evidencia-se que a maior parte dos aderentes possui poucas ligações bilaterais, já que 22 aderentes possuem um índice de conectividade inferior a 0,33 e apenas 2 aderentes se encontram com valores próximos de 0,52 o que representam relações bilaterais com cerca de metade dos restantes aderentes. Complementarmente, o grau de conectividade da rede em função das ligações bilaterais é de apenas 20% do total das ligações, o que face aos quase 60% registados nas ligações simples evidencia a necessidade de aumentar a regularidade e intensidade dos níveis de comunicação interna (ver quadro 28).

Quadro 28 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações bilaterais

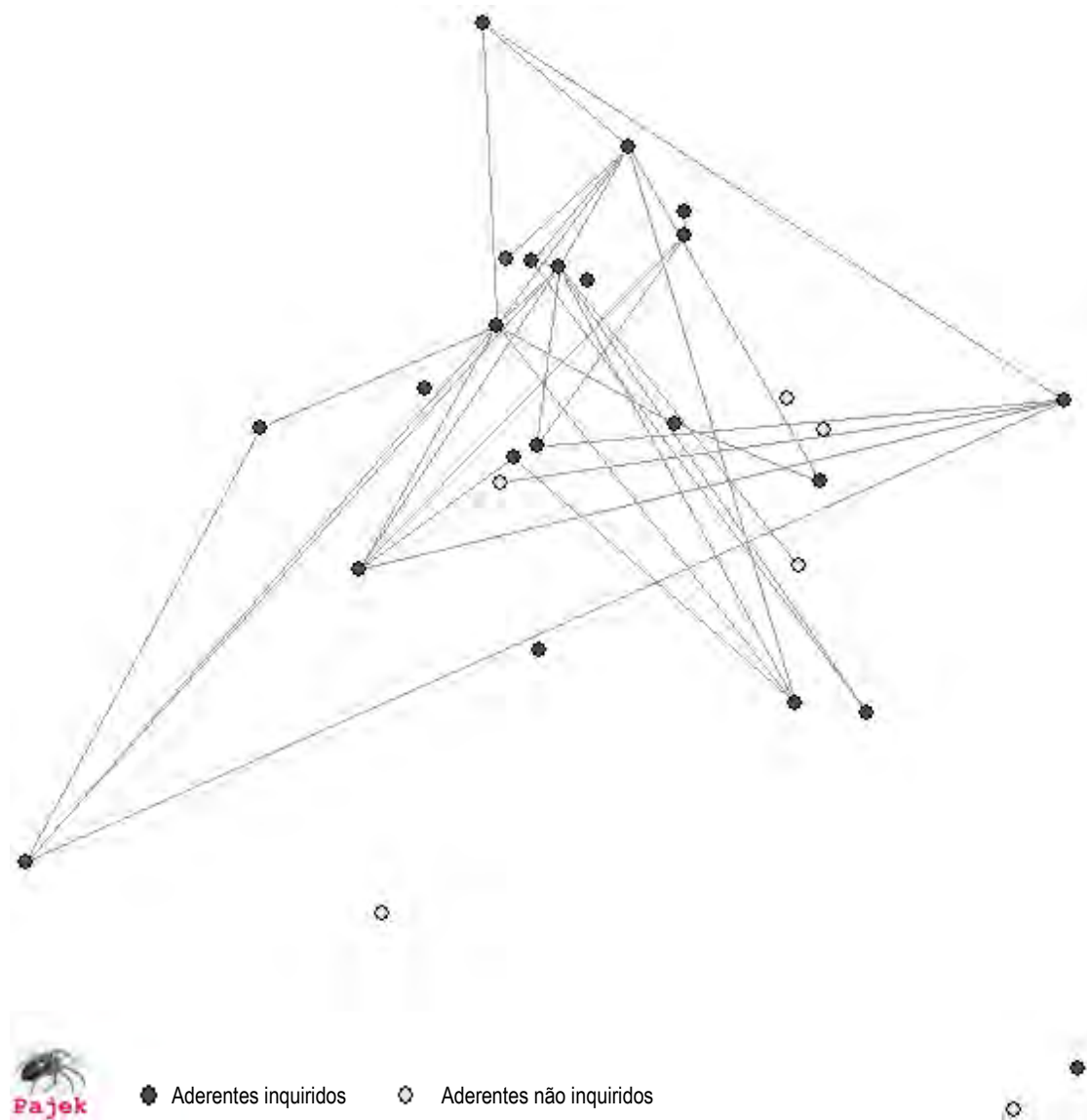
Índice de Conectividade:		Conectividade Máxima da Rede:	
2 aderentes	0,52	ligações máximas	378
4 aderentes	0,41 a 0,48		
6 aderentes	0,22 a 0,33		
10 aderentes	0,07 a 0,19		
6 aderentes	0		
		Grau de Conectividade da Rede:	
		ligações registadas	0,20

A par das ligações estabelecidas e consideradas como contactos, formais ou informais, optou-se por analisar outros níveis de relações, assim estudou-se as ligações comerciais e económicas entre os diferentes aderentes. Numa primeira fase é possível perceber que as ligações possam ser reduzidas devido à concorrência interna, no entanto, o paradigma de cooperação e desenvolvimento regional pode propiciar um aumento de ligações conjuntas de cooperação e de esforço sobretudo ao nível de organização e certificação da oferta regional e ao nível da promoção e comercialização conjunta.

As ligações existentes ao nível das relações comerciais (ver figura 38) evidenciam os vários níveis de empresas existentes no território (pequenas, médias e grandes empresas) e a diversidade da tipologia e

funções de cada uma das empresas (produtor, vinificador, engarrafador, distribuidor, etc.), já que existem empresas que se dedicam apenas a uma função da cadeia de valor associada à produção vitivinícola, o que obriga a relações comerciais com outros agentes regionais, nomeadamente para a aquisição de uvas.

Figura 38 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações comerciais



Ressalva-se, ainda, a importância desta actividade para os pequenos agricultores que, por vezes, desenvolvem a produção de uvas para venda ou entrega na adegas cooperativas com o intuito de encontrar um rendimento complementar ao seu trabalho principal. A importância das adegas na região revela-se elevada na medida em que abrangem no seu seio a recolha de uvas de uma quantidade considerável de pequenos produtores, facto que corrobora a importância da vitivinicultura na base económica da Bairrada. Deste modo, o papel das adegas no processo de dinamização da rede regional pode ser determinante para

envolver o maior número de agentes locais associados à produção de vinho, já que esses pequenos produtores podem ser representados em estruturas e redes regionais por intermédio da sua participação e inserção nas adegas cooperativas.

A rede de ligações resultante das relações comerciais apresenta-se com um, compreensível, menor número face às anteriores, verificando-se que 8 aderentes não possuem qualquer ligação e 9 possuem apenas 1 ou 2 ligações. Por outro lado verifica-se a importância de 2 aderentes que reúnem o maior número de ligações, aos quais corresponde um índice de conectividade entre os 0,30 e 0,33, ou seja, estabelecem relações comerciais com cerca de um terço do total de aderentes. Relativamente ao grau de conectividade da rede ao nível das relações comerciais, este indicador situa-se na ordem de, apenas, 19 % para um total de ligações de 378 (valor máximo possível).

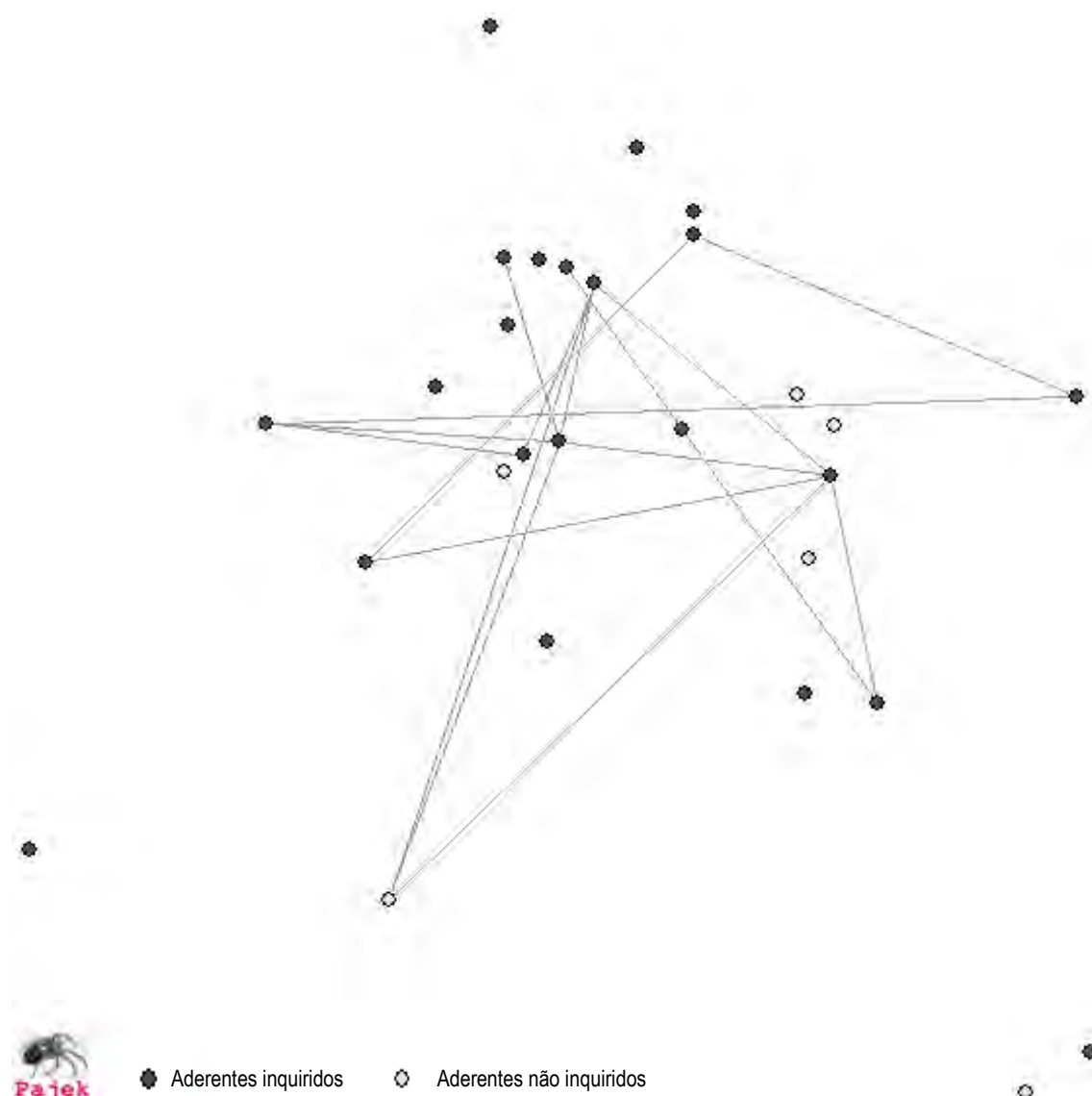
Quadro 29 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – relações comerciais

Índice de Conectividade:		Conectividade Máxima da Rede:	
2 aderentes	0,30 a 0,33	ligações máximas	378
3 aderentes	0,19 a 0,26		
6 aderentes	0,11 a 0,15		
9 aderentes	0,04 a 0,07	Grau de Conectividade da Rede:	
8 aderentes	0	ligações registadas	0,19

As relações comerciais verificam-se sobretudo ao nível do sector da vitivinicultura sendo inexistente as ligações comerciais ao nível do sector do turismo, no entanto, a existência dessas ligações e a definição de uma estratégia de desenvolvimento para os dois sectores considerando, ainda, que o desenvolvimento do sector do turismo contribui para o aumento do volume de negócios do sector vitivinícola, permite perspectivar um aumento da cooperação entre os diferentes agentes ao nível do enoturismo, sobretudo quando se torna necessário estruturar e organizar a oferta regional e diversificar e complementar os serviços existentes.

Outro indicador considerado para analisar a rede foi a promoção conjunta, independentemente de ser especificamente do sector do vinho, do turismo ou dos dois, ainda que se tenha constatado que o maior número de acções de promoção vise a componente dos produtos víquicos. Acresce a este facto a ideia, detida por maior parte dos aderentes, de que a componente do turismo é apenas complementar e representa, directamente, um impacte económico muito pouco significativo em função do volume total de negócios, porém torna-se necessário validar esta ideia e perceber os reais impactes directos (compra de serviços turísticos) e indirectos (compra de produtos víquicos) na estrutura de cada um dos aderentes.

Figura 39 – Análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – promoção conjunta



Assim, mesmo individualmente, a promoção às actividades e serviços turísticos acaba por ser diluída e confusa num conceito de promoção global dos produtos e da empresa, não sendo aqui alheio a falta de dinamismo da Rota do Vinho da Bairrada que poderia incentivar acções de promoção e comercialização conjunta em que se interliguem os diferentes produtos existentes, quer da vitivinicultura quer do turismo. A análise da rede em termos da promoção conjunta revela um número de ligações reduzido, sendo que as existentes se baseiam sobretudo em relações informais de amizade ou familiar ente os diferentes aderentes, encontrando-se este núcleo de aderentes completamente interligados, não se verificando dois ou mais grupos distintos.

Quadro 30 – Indicadores da análise sociométrica da Rota do Vinho da Bairrada – promoção conjunta

Índice de Conectividade:		Conectividade Máxima da Rede:	
2 aderentes	0,22	ligações máximas	378
1 aderente	0,15		
2 aderentes	0,11		
7 aderentes	0,04 a 0,07	Grau de Conectividade da Rede:	
16 aderentes	0	ligações registadas	0,09

Em termos dos índices utilizados é possível constatar que apenas 3 aderentes possuem valores para o índice de conectividade acima dos 0,15 e que a maioria dos aderentes (16) não possui qualquer ligação, corroborando a representação gráfica da rede. Ao nível das ligações de promoção conjunta registadas em função do potencial máximo da rede verifica-se que se registam apenas 9% do total possível de ligações (378) entre todos os aderentes (ver quadro 30).

Com base na análise sociométrica das redes que tiveram como base os critérios da existência de relações comerciais e da realização de promoção conjunta é possível identificar um núcleo alargado de aderentes que pode assumir-se como líder mobilizador do desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada. O facto dos contactos normais serem ainda fortalecidos por relações comerciais, quer devido à realização de negócios ou ao suporte conjunto de investimentos na área da promoção, permite atestar do nível de confiança e cooperação entre os diferentes aderentes identificados, porém o fortalecimento da Rota do Vinho da Bairrada depende do modo como estes aderentes podem alargar a sua influência aos restantes membros, do grau de confiança que merecem por parte dos outros membros e do conjunto de propostas e acções que propõe e/ou realizam no sentido de promover toda a rede.

No quadro 31 é possível constatar a importância de cada aderente no seio da rede ao nível dos diferentes indicadores (quantitativos), apesar do índice de relações simples ser elevado, considera-se que para efeitos de formalização de um núcleo dinamizador da rede deve imperar como base a consideração dos outros indicadores (já que por vezes o facto dos aderentes quererem parecer simpáticos, cooperantes, sociáveis e promotores do desenvolvimento regional origina a que respondam com simpática referindo que possuem relações com todos os aderentes). O facto do índice de conectividade calculado para as relações bilaterais ser sensivelmente metade do índice de conectividade calculado para as relações simples evidencia que relações consideradas importantes (neste caso até existentes) para uns aderentes não o são para outros.

Quadro 31 – Indicadores de conectividade por aderente

	IC relações simples	IC relações bilaterais	IC relações comerciais	IC relações promocionais
Adega Cooperativa da Mealhada	1,00	0,52	0,15	0,00
Adega Cooperativa de Vilarinho do Bairro	1,00	0,48	0,19	0,07
Caves Barroão	1,00	0,22	0,30	0,00
Quinta do Encontro	1,00	0,22	0,07	0,07
Casa do Canto	0,89	0,44	0,00	0,00
Campolargo	0,81	0,48	0,15	0,22
Caves São Domingos	0,81	0,41	0,22	0,07
Caves Messias	0,74	0,52	0,07	0,07
Quinta do Carvalhinho	0,70	0,33	0,00	0,00
Quinta da Grimpa	0,67	0,22	0,04	0,00
Caves Aliança	0,59	0,30	0,33	0,04
Caves São João	0,59	0,22	0,11	0,07
Caves Primavera	0,59	0,11	0,26	0,00
Luis Pato	0,56	0,11	0,07	0,11
Quinta do Ferrão	0,52	0,15	0,11	0,00
Quinta do Ortigão	0,52	0,11	0,07	0,22
Adega Cooperativa de Cantanhede	0,48	0,19	0,15	0,00
Casa de Saima	0,48	0,11	0,04	0,04
Adega Cooperativa de Souselas	0,41	0,15	0,00	0,00
Dulcinea Santos Ferreira	0,41	0,07	0,00	0,15
Quinta de Baixo	0,41	0,00	0,00	0,11
Adega Cooperativa de Mogofores	0,37	0,11	0,07	0,00
Caves Borlido	0,37	0,07	0,11	0,00
Quinta da Graciosa	0,37	0,00	0,00	0,00
Quinta de São Lourenço	0,33	0,00	0,04	0,00
Quinta de Vale Santo	0,30	0,00	0,04	0,00
Caves Neto Costa	0,22	0,00	0,00	0,00
Vinexport - Caves de Coimbra	0,15	0,00	0,00	0,00

Complementar à rede interna dos aderentes na região é possível, ainda, verificar a existência de ligações entre agentes da região demarcada da Bairrada e agentes localizados em outras regiões demarcadas nacionais, não só pela proximidade geográfica ou pela utilização de canais de comercialização e promoção idênticos, mas também pelo facto de alguns aderentes da Rota de Vinho da Bairrada possuírem propriedades e investimentos em outras regiões vitivinícolas nacionais, nomeadamente: no Douro, no Dão, no Alentejo, na Beira Interior, na Estremadura e em Palmela. Em termos internacionais apenas se verifica o caso de um aderente possuir investimentos no Brasil o que poderá ajudar no desenvolvimento de estratégias conjuntas e facilitar a penetração dos produtos e serviços da Bairrada no mercado Brasileiro. Esta análise poderá ser alvo de projectos de investigação ou de desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada no futuro, sobretudo com o objectivo de visar a internacionalização das empresas e negócios existentes na região e de aumentar os níveis de promoção da Região da Bairrada nos mercados internacionais.

A promoção de ligações nacionais podem permitir a construção de dinâmicas de desenvolvimento numa perspectiva nacional aumentando a base e a diversidade dos produtos e serviços associados, esta visão complementar pode revelar-se importante sobretudo ao nível de mercados estrangeiros onde a competitividade é superior e em que a definição de um produto (nomeadamente um pacote turístico nacional que interligue as diferentes regiões) complementar e diversificado pode aumentar a atractividade do país e respectivamente de cada região.

7.4. Conclusão

A perspectiva associada à valorização do produto turístico no qual a região da Bairrada se pode afirmar resulta da interligação de vários factores endógenos, elementos que podem ser identificados como propícios para a criação de um desejo de visita, tais como, Serras e Natureza, Mar (Sol e Praia) e a Ria de Aveiro, Património Cultural e as Tradições Etnográficas, Água e as unidades Termas (Saúde e Bem-Estar), Caves e o Vinho Espumante, Gastronomia e Vinho.

A dinamização da Rota do Vinho da Bairrada sempre foi liderada por entidades públicas tendo sido financiada pelo governo Português, porém essa gestão não tem conseguido envolver o maior número de parceiros públicos e privados, outro facto que limitou o seu desenvolvimento assenta na aceitação como aderentes apenas os agentes económicos privados ligados à produção e comercialização de vinho.

Constatando as lacunas ao desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada os agentes públicos locais e regionais iniciaram um processo de discussão pública com o intuito de encontrar outro modelo organizacional de desenvolvimento e de dinamização dos produtos e serviços associados aos sectores do vinho e do turismo (enoturismo) na região. Deste modo, a Rota do Vinho da Bairrada vive uma fase de alteração do seu paradigma de desenvolvimento, pretendendo envolver o maior número de parceiros do sector público e privado, abrindo a participação a um maior número de agentes independentemente do seu sector de actividade, desde que demonstre vontade em contribuir para a promoção e desenvolvimento dos produtos e serviços da região da Bairrada.

Existe de facto um conjunto de indicadores que permitem afirmar que as empresas da região têm excelentes condições para apresentarem um produto de enoturismo distinto, com capacidade de satisfazer e surpreender os visitantes. No entanto alguns aspectos deverão ser acautelados: investimento nos espaços de venda ao público e redesenho dos circuitos internos de forma a garantir venda de produtos no final da

visita; melhoria das instalações e condições da visitação; investimento na imagem, comunicação e promoção (website próprio atractivo, presença em *e-marketplaces* e em revistas da especialidade, inserção em roteiros nacionais e internacionais, acções de relações públicas, etc.); investimento em acções de animação conjuntas; reforço das competências de gestão turística e investimento na formação dos recursos humanos, entre outros.

Apesar de serem identificadas bases de cooperação na região da Bairrada suportadas na Rota do Vinho da Bairrada, estas ligações precisam de ser consolidadas e extrapoladas para os restantes agentes regionais, o processo de desenvolvimento da Rota da Bairrada só terá sucesso quando conseguir alavancar o desenvolvimento regional, criando um sentimento de interligação sectorial na região que possa atrair cada vez mais receitas para a região. Deve ser compreendido que o sucesso de uns representa o sucesso de outros, isto é, o aumento da promoção da região e o aumento do dinamismo regional (no âmbito do enoturismo) pode trazer dividendos económicos e sociais para toda a região, desde que a região consiga potenciar e maximizar os impactes das suas acções, por outro lado a racionalização e orientação dos investimentos, quer regionais quer individuais, contribui para obter um impacte de mercado superior ao desenvolvimento de iniciativas esporádicas e individuais (por mais importantes que sejam), não se considera que as dinâmicas individuais devam ser eliminadas, mas sim que sejam orientadas e concorram para a concretização da estratégia e dos objectivos regionais.

CAPITULO 8

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enoturismo enquanto produto turístico, não deve restringir-se à existência de unidades vitivinícolas com capacidade para receber visitas, efectivamente, o produto enoturismo e a sua cadeia de valor, será tanto mais valorizado e rentável, quanto melhor se valorizar, proteger e promover a paisagem, a cultura e a tradição vinhateira do território, quanto melhor for a imagem e notoriedade da região vitivinícola e dos seus atributos diferenciadores, integrados num mix de serviços e equipamentos, e ainda quanto melhor esse atributos forem percebidos pelos potenciais visitantes.

O planeamento em turismo é um processo interactivo que requer uma análise constante de múltiplas variáveis, sendo necessário assegurar uma base de coordenação eficaz e eficiente com o intuito de promover um aumento equilibrado e sustentado da atractividade e competitividade dos destinos. Este processo pode ser dinamizado e concretizado através da criação de uma organização de gestão que mantenha actualizada a informação sobre o processo de desenvolvimento e monitorize a gestão interna da região e a implementação das políticas e estratégias predefinidas.

O desenvolvimento deste processo deve ser acompanhado por todos os interessados, através da dinamização de uma participação activa dos diferentes parceiros, fornecendo ferramentas e mecanismos de participação, documentos de trabalho, estudos e projectos elaborados, identificando, ainda, as competências, capacidades e fraquezas de cada interveniente. Por vezes, as organizações individuais assumem a liderança de uma forma natural, mas o mais frequente é a criação e implementação de uma nova organização, entidade ou associação (cluster, rede, parceria, etc.) entre os diferentes promotores, investidores, parceiros, aderentes, etc.

Uma estrutura particularmente eficiente deve reunir as forças do sector público e as dinâmicas empresariais do sector privado numa associação/organização de turismo independente e numa parceria público privada. A vantagem destes organismos independentes é o facto de demonstrarem, igualmente, eficiência ao nível do ordenamento e planeamento, coordenação, gestão e financiamento. A dinamização e profissionalização deste tipo de estruturas pode ainda abranger a contratação de técnicos profissionais de turismo para desenvolverem um trabalho mais especializado e técnico, demonstrando um sentido de responsabilidade, imparcialidade e transparência na sua actividade, elementos considerados determinantes para fomentar e aprofundar as relações e ligações entre os diferentes parceiros baseada no aumento do grau de confiança atribuído à rede.

Os desafios decorrentes da globalização e do acesso a novas tecnologias reforçam a inovação como um dos pilares da competitividade económica, a análise ao nível da difusão de novas tecnologias aplicadas ao turismo e do aparecimento e crescimento de PME flexíveis destaca a interacção, cooperação e criação de redes como os três principais factores para a criação e disseminação do conhecimento, comprovando a tendência que a sociedade da informação demonstra para a inovação de serviços, atribuindo à capacidade de criação e renovação de conhecimento um factor de competitividade decisivo. A Comunidade Europeia tem vindo a incentivar para que os novos modelos de crescimento económico das regiões e dos municípios sejam feitos através da montagem de novas estruturas organizacionais de gestão, que integram municípios, estruturas regionais de coordenação e desenvolvimento, e empresários. E neste contexto, as regiões necessitam de se dotar de estruturas de gestão, que aproveitem ao máximo os seus recursos humanos, bem como para poderem tirar vantagens dos fundos europeus, utilizando as diferentes medidas de apoio ao dispor do desenvolvimento regional e económico.

Acrescem ainda os problemas e desafios, com que os empresários em Portugal se debatem, decorrentes das novas lógicas do mercado global, tais como a competição à escala global no sector, com evidentes impactos ao nível local; dificuldade de escoar o vinho a preços competitivos; redução das margens; elevados custos de produção; dificuldade de competir com os países produtores do Novo Mundo, com índices de inovação muito

elevados e com custos de produção muito baixos (assente em mão-de-obra barata). Esta nova ordem nas relações comerciais internacionais adensou velhos problemas na Europa vinícola e tornou evidente a necessidade de renovar a organização comum de mercado vitivinícola, criada em 1970, pois os actuais instrumentos reguladores do sector não permitem criar as condições necessárias para fazer face à concorrência no mercado global.

A implementação de redes, clusters ou parcerias revelam, assim, uma função determinante na competitividade dos destinos, com múltiplas dimensões, pelo que as questões relativas à internacionalização encontram-se como uma das principais vantagens da criação de uma rede, quer ao nível intra-regional quer ao nível inter-regional, vantagens estas que permitem ampliar a base de mercado potencial e entrar em novos mercados, mais distantes em termos geográficos, culturais e económicos. A predominância de PMEs, a pequena dimensão económica e os baixos recursos financeiros associados aos destinos de turismo em desenvolvimento fundamentam a adopção e implementação de redes como uma vantagem competitiva determinante para a internacionalização dos destinos e para a captação de novos mercados e turistas.

O enoturismo e a cooperação regional devem também ser encarados como uma das premissas para a transformação da Bairrada, as características da Região da Bairrada apontadas serão relevantes para a afirmação de um produto de enoturismo competitivo, mas o contrário também é verdade, isto é, o enoturismo por si só pode constituir-se como uma oportunidade e um contributo para relançar a Bairrada, enquanto região moderna e distinta. Considerando as questões genéricas da evolução da economia mundial e nacional, as características endógenas da Região Centro de Portugal e da Região da Bairrada, bem como as especificidades dos sectores da vitivinicultura e do turismo evidenciadas sobretudo no território da Bairrada é possível elaborar uma análise SWOT que resuma os principais factores a aproveitar e a corrigir na Região da Bairrada.

Ao nível da inserção em redes de cooperação e de investigação a região da Bairrada denota várias lacunas, já que as principais ligações surgem relacionadas com o envolvimento em associação sectoriais que, por si só, denotam graves dificuldades no desenvolvimento das suas acções, que acabam por ser esporádicas e isoladas, sobretudo devido às dificuldades económicas que revelam e à inexistência de uma estrutura técnica e visão estratégica empreendedora e competitiva. No âmbito de uma estratégia regional comum torna-se mais fácil desenvolver acções de promoção e eventos regionais que possam adquirir um maior impacte e dimensão, uma vez que a base de parceiros é maior e o custo individual de acções concertadas ao nível da estrutura da rede é menor do que o necessário para desenvolver acções individuais, sem no entanto atingir o mesmo impacte. Por outro lado, a concertação regional entre parceiros públicos e privados permite incentivar a implementação de acções de preservação e valorização do território local, tais como, preservação do

ambiente, adopção de métodos de agricultura biológica ou orgânica, sensibilidade e preocupação social e, ainda, aumento e distribuição local dos impactes económicos gerados pela actividade da rede.

A relação com unidades de investigação surge actualmente com elevada expectativa na medida em que foi estabelecida uma parceria com a Universidade de Aveiro para proceder à definição de uma estratégia de desenvolvimento, numa primeira fase para a Rota do Vinho da Bairrada e posteriormente para a globalidade da Região da Bairrada. No entanto, estas relações devem ser mantidas no futuro com o intuito de captar para a região um maior número de investigadores e conhecimento associado para que esse conhecimento possa, posteriormente, ser disseminado por todos os agentes da região. Verificam-se ainda ligações com várias unidades de investigação, certificação e qualidade no âmbito das necessidades básicas de qualidade do processo produtivo e certificação dos produtos finais normalmente exigidos quer por regulamentação legal quer por mercados mais agressivos e exigentes.

Numa perspectiva inicial a preferência pelo consumo de um determinado vinho (tipo, marca, designação, etc.) encontra-se associada a vários factores, que se prendem com a preferência pelas regiões demarcadas em que os consumidores se inserem, pela proximidade ao território ou região demarcadas e predisposição para a aquisição de vinhos nacionais. Estes factores podem criar dificuldades ao nível da promoção e de penetração em determinados mercados, mesmo ao nível do enoturismo, já que o desejo de conhecer um território, uma região vitivinícola ou um processo específico de vinificação surge associado ao conhecimento sobre o vinho proveniente desse destino, assim o nível de conhecimento e a experiência obtida surgem como variáveis determinantes no processo de escolha e aquisição de vinhos e, ainda, produtos e serviços associados a uma determinada marca (região).

Esta perspectiva pode ser fundamental ao nível da captação e penetração no mercado de proximidade regional e nacional, numa primeira fase considerando os núcleos urbanos de Aveiro e Coimbra para numa segunda fase se expandir a Lisboa e ao Porto e a outros núcleos populacionais da região Centro. Esta perspectiva de promoção, quer do vinho quer do enoturismo, ganha uma maior relevância quando se verifica que o vinho mais consumido na região da Bairrada provém de outras regiões vitivinícolas demarcadas do país.

O incremento de acções de promoção e divulgação aliado à organização dos produtos e serviços da região enquanto um cluster que permita interligar os sectores do vinho e do turismo, previsto no Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada, pretende influenciar significativamente a notoriedade, o conhecimento dos mercados face aos produtos da região e, consequentemente, o volume de negócios da região da Bairrada. O objectivo passa por associar a imagem da região e dos seus produtos à produção e

tradição vitivinícola e à dinâmica do sector do turismo, enquanto sector que origina um fluxo de visitantes (novos potenciais clientes) no território. A organização e qualificação da oferta existente, nomeadamente a associada a instalações vitivinícolas (adegas, quintas, caves, vinhas, etc.), que vise o acolhimento e a recepção de visitantes, além de permitir diversificar os serviços de cada unidade, faculta a possibilidade de captar, em cada local, um maior número de clientes, podendo adquirir directamente os produtos juntos dos produtores, aumentando assim o impacte directo e o volume de negócios de cada aderente.

Considerando o actual quadro de reforma do sector vitivinícola, num quadro de concorrência global, uma consequência da necessidade de garantir volumes de produção mais elevados quotas de mercado mais significativas e originar economias de escala, será interessante acompanhar e avaliar a evolução futura dos agentes económicos, quer no seio da Rota do Vinho da Bairrada quer na própria região da Bairrada, em comparação com o que se possa passar no sector, e no resto do país.

Os níveis de cooperação regional e o desenvolvimento de uma gestão do destino turístico em rede tende a aumentar os níveis de competitividade e eficiência em termos do mercado global, o facto de o sector do turismo ser transversal e composto por uma diversidade de serviços e recursos, que compõem a experiência final do visitante na região, potencia a aplicação de uma gestão de destinos em rede em que devem participar todos os parceiros regionais, públicos e privados.

Um dos factores críticos do sucesso de uma estratégia preconizada para o território reside no nível de acompanhamento e envolvimento dos diferentes agentes regionais (públicos e privados) existentes, assim o processo de implementação da estratégia deve ser monitorizado, quer em termos individuais quer através de entidades corporativas ou associativas. O sector público deve, no entanto, assumir-se como elemento de agregação de todos os agentes da região criando bases políticas, estratégicas e estruturais que permitam, posteriormente, captar o dinamismo e competitividade subjacente à iniciativa privada em prol do desenvolvimento da região.

A implementação de uma organização local com os objectivos definidos em prol do desenvolvimento e promoção da região vitivinícola e agentes económicos associados (que não se esgotam apenas nos agentes do sector vitivinícola) pode capitalizar o aumento do número de visitantes e maximizar os impactes directos, indirectos e induzidos associados. Porém, a organização deve assumir uma postura pró-activa dentro de uma perspectiva empresarial e uma visão estratégica para o conjunto do território da sua influência.

Na sequência das tentativas anteriores de alavancar do desenvolvimento da Rota do Vinho da Bairrada suportada apenas no envolvimento dos produtores de vinho conclui-se que seria necessário envolver um

maior número de parceiros, na medida em que os produtores detêm uma inexperience económica no âmbito do sector do turismo e prestação de serviços já que o core da sua actividade económica histórica é a produção e comercialização de vinho, sentindo necessidade de se concentrarem no desenvolvimento dessa sua actividade em detrimento do desenvolvimento do enoturismo, sobretudo em tempos de recessão económica. O envolvimento de outros parceiros económicos com experiência ao nível do sector do turismo permite, assim, suprir as lacunas do conhecimento de mercado e potenciar o desenvolvimento da actividade económica em ambos os sectores de actividade, o suporte público e político revela-se também importante na definição de políticas de desenvolvimento territoriais de longo prazo, na concertação de acções de animação e promoção e no incremento dos níveis de confiança e comunicação interna contribuindo para a mudança da perspectiva concorrencial existente na rede para uma visão de cooperação competitiva.

Deste modo, considera-se necessário implementar na região um renovado conceito da Rota do Vinho da Bairrada inserido numa estratégia conjunta de desenvolvimento regional, a qual deve incluir a criação de uma estrutura técnica, operacional e profissional, que fomenta o aumento dos níveis internos e externos de cooperação e a interacção entre os diferentes agentes e parceiros, que promova e monitorize a implementação das estratégias regionais definidas, que apoie os agentes regionais a estruturar uma oferta sustentada e de qualidade na região, de modo a criar produtos turísticos diversificados e competitivos e a estabelecer uma interacção com o mercado turístico (visitantes, operadores turísticos e agências de viagem) no sentido de promover a região e incrementar o volume de negócios associado ao enoturismo na Bairrada.

Foi possível demonstrar o elevado impacte económico do *core business* das unidades aderentes (produção, vinificação, engarrafamento, comercialização, etc.), concluindo-se que o sector vitivinícola da região assume uma preponderância considerável na economia regional. O próprio sector do turismo (considerando as actividades da lista de base da Conta Satélite do Turismo) demonstra uma importância significativa, por vezes mesmo superior ao sector vitivinícola, porém torna-se impossível determinar o impacte do turismo nas unidades do sector vitivinícola, na medida em que não existem indicadores que permitam calcular o peso da dinâmica existente na Rota do Vinho da Bairrada.

É assinalável a preponderância económica da Rota do Vinho da Bairrada na economia regional, que em 2006, com um volume de negócios total na ordem dos 53 Milhões de Euros e assume um peso relativo de 60% face ao volume total gerado pelo sector do Vinho e Bebidas Alcoólicas da região, o que atesta a dimensão e importância da maioria das unidades presentes na Rota do Vinho da Bairrada. Neste cenário, assume particular realce a vocação exportadora das unidades, cujo volume já representa 47% do volume total de negócios (Costa, Brás, Lopes e Martins, 2008). Por tudo o que fica evidenciado nesta análise conclusiva, subentende-se que a Bairrada, e os seus empresários, estão a viver um momento bastante

importante para a sobrevivência e afirmação económica da marca Bairrada, enquanto marca associada à produção de vinhos de qualidade, nesse sentido, sai reforçado o papel da Rota do Vinho da Bairrada (e do enoturismo) na conjuntura actual.

A governância tem um papel central nos modelos de gestão e cada qual adapta-se a diferentes destinos turísticos, tendendo para um modelo mais democrático, com coordenação e participação do sector público e privado, relacionado com as especificidades de cada destino turístico e interligando os objectivos individuais e comuns, contudo, é de reter a aprendizagem que cada nova experiência ao nível da implementação de um novo modelo no processo de desenvolvimento traduz. Considera-se, no entanto, que o desenvolvimento de um modelo com uma nova forma de governância e de relacionamento adequado às especificidades de cada destino turístico e aos objectivos definidos acaba por ser a solução mais vantajosa.

Pretende-se um desenvolvimento sustentável a médio e longo prazo, numa vertente de preservação do património cultural, natural, social e económico. Através da coordenação inter organizacional a rede regional beneficia das competências do sector público e do sector privado, maximizando os impactos económicos e sociais resultantes do turismo. A implementação de uma estrutura organizacional em rede, considerando as diferentes características, permite a participação de todos os parceiros e o acesso a mais e melhor informação, possibilitando, ainda, uma melhor compreensão e um maior conhecimento, factores que se traduzem num processo mais democrático. A estratégia em rede visa o desenvolvimento sustentável a médio e longo prazo, abrangendo a preservação do património cultural, natural, social e económico.

Mais especificamente, esta organização pode ter um papel preponderante ao nível de estimular a conceptualização de novos produtos, suportar financeiramente novos projectos, promover acções de formação e apoio técnico, coordenar o desenvolvimento do destino/produto turístico, reforçar a estrutura organizacional da rede, monitorizar uma estratégia global (marketing, cultural, ambiental, etc.) para os destinos como um todo, promover e elaborar estudos de investigação e análises de mercado, manter todos os parceiros informados dos resultados obtidos e políticas definidas e monitorizar e adaptar a estratégia de desenvolvimento em função das experiências, análises e informações recolhidas.

Como forma de potenciar e maximizar o desenvolvimento regional considera-se necessário incluir os vários factores, subdivididos em grandes linhas de desenvolvimento, logicamente o nível de desenvolvimento será tanto maior quanto mais forte for a estratégia definida, maior for o nível de cooperação, mais investimento for concretizado e maior for o volume de negócios realizado (através da venda de produtos, dentro e fora da região, e da atracção de visitantes). Estes factores representam um conjunto de mais-valias que se

repercutem objectivamente em vantagens competitivas para a região, deste modo salientam-se as áreas que a seguir se enumeram.

1. Definição de uma Estratégia Regional
 - definição de estratégias, políticas e de objectivos comuns e claros para a região
 - enfoque na componente de promoção e marketing
 - orientação estratégica do sector público e privado comum e orientada no desenvolvimento regional
 - promoção do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social
2. Dinamização da Rede Regional
 - criação de uma estrutura física e técnica (recursos humanos) como suporte à rede
 - implementação e monitorização das estratégias definidas
 - envolvimento dos agentes públicos e privados
 - envolvimento das comunidades locais
 - apoio generalizado aos diferentes aderentes e parceiros
3. Gestão e Valorização dos Recursos
 - preservação dos recursos naturais, culturais e patrimoniais endógenos
 - aposta na qualidade e certificação como processo de valorização regional
 - aumento da competitividade, atractividade e eficiência regional
4. Desenvolvimento da Economia Regional
 - aumento da base económica regional
 - geração de economias de escala
 - aumento dos impactes económicos gerados
 - racionalização e eficiência dos custos e investimentos
 - acesso a novas fontes de financiamento por via das dinâmicas regionais
 - captação de investimento (nomeadamente externo)
5. Conhecimento e Formação
 - acesso democratizado a níveis superiores de conhecimento e promoção de actividade de I&D
 - desenvolvimento de acções de formação
 - incremento da cooperação, partilha de informação e disseminação de conhecimento
 - implementação de processos de inovação, criatividade e diferenciação

6. Dinamização de Acções e Projectos

- desenvolvimento de iniciativas, projectos e acções relacionados com a estratégia
- promoção e marketing
- potenciação do aparecimento de projectos de referência, individuais e conjuntos
- desenvolvimento de projectos e investimentos complementares e não apenas concorrentes
- internacionalização dos destinos e dos produtos regionais

A análise sociométrica demonstra um enorme potencial para a região, já que se verifica a existência de um número considerável de ligações entre os diferentes aderentes, esse potencial fica ainda mais demonstrado se considerarmos a análise dos contactos classificados com o nível de bom. A rede demonstra uma coesão e ligação entre todos os seus membros que, apesar de ser evidente a existência de aderentes com maior dinâmicas, nenhum se encontra excluído da rede, complementarmente analisando a rede de contactos com nível bom apenas um aderente se encontra fora da rede. O potencial de cooperação da rede é elevado, no entanto, torna-se necessário estabelecer as dinâmicas necessárias para fortalecer as relações existentes e capitalizá-las no âmbito da implementação de uma estratégia regional composta por acções e projectos que visem valorizar e qualificar a oferta existentes e aumentar os níveis de promoção e notoriedade da região e dos seus produtos e serviços.

Por fim, assume-se a presente dissertação como um ponto de partida para lançamento de bases do desenvolvimento regional em rede, que em função da temática pode ser aplicado, salvo as devidas adaptações, ao nível de qualquer destino turístico e em particular nas regiões vitivinícolas, contudo importa, promover regionalmente um conjunto de acções, onde se inclui a organização formal de uma rede regional, como forma de maximizar o resultado do processo de desenvolvimento pretendido. Compreende-se que estas expectativas devem estar de acordo com os recursos regionais existentes (prevalecendo um princípio de desenvolvimento sustentado e sustentável), cientes de que quanto maiores forem as dinâmicas, projectos e investimentos gerados maior deverá ser o impacto no desenvolvimento dos agentes envolvidos e da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas [AREV] (2002). Les Routes du Vin dans le Monde. Assemblée des Regions Européennes Viticoles. Pécs
- Associação Espanhola de Cidades do Vinho [ACEVIN] (2008). Informe de demanda del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España. Ciudad Real.
- Ard-Pieter, M. (2004). *The network economy: strategy structure and management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Baeza, J. (2009, Junho). Experiencia de las agencias especializadas en enoturismo: nuestra experiencia Rutas de Vino – Vintage Spain. Apresentação realizada na Reunião Técnica "Enoturismo – Produto estratégico para Portugal" organizada pelo Turismo de Portugal, IP., Cartaxo, Portugal. Acedido a 15 de Setembro de 2009 em www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasActividade/ProductoseDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/ObjectivosePrograma/Documents/Rutas%20de%20Vino.pdf
- Baggio, R. (2008). *Network analysis of a tourism destination*. Tese de Doutoramento. University of Queensland, Australia.
- Batagelj, V. & Mrvar, A. (1996 – 2008) Pajek– Program for large network analysis. Acedido em 25 de Março de 2008 em <http://pajek.imfm.si/doku.php>.
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*. 1(1).107-117.
- Bonetti, E., Petrillo, C. S. e Simoni, M. (2006). Tourism System Dynamics: A Multi-Level Destination Approach. Em Lazzeretti, L., Petrillo, C. S. (Eds.) *Tourism Local Systems and Networking. Advances in Tourism Research Series*. (pp. 111-134). Oxford: Elsevier.

- Boniface, B. e Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Segunda Edição. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Brandão, A. F. (2007). *Os observatórios do Turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade. Conceptualização de um modelo para a região de Aveiro*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Brás, J. M., Costa, C. e Buhalis, D. (2009). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. Em Scott, N. e Laws, E. (eds.) *Special Issue: Advances into Service Networks Research. Service Industries Journal* 30(8). Aceite e a aguardar publicação.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24(4). 423-435.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. e Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology and Tourism*, 5(3), 175-184.
- Buhalis, D. e Costa, C. (eds.) (2006a). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier.
- Buhalis, D. e Costa, C. (eds.) (2006b). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. London: Elsevier.
- Buhalis, D. e Kaldis, K. (2008). eEnabled internet distribution for small and medium sized hotels: the case of Athens, *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67-81.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Segunda Edição. Melbourne: Longman.
- Breda, Z., Costa, R. e Costa, C. (2006). Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The case of Caramulo (Portugal). In Lazzeretti, L. & Petrillo, C. S. (Eds.) *Tourism local systems and networking. Advances in Tourism Research Series*. (pp. 67-82). Oxford: Elsevier.
- Caldeira, A. (2006). *Atrações e Gestão de Visitantes Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.
- Cambourne, B., Hall, C.M., Jonhson, G., Macionis, N., Mitchell, R. e Sharples, L. (2000). The Maturing Wine Tourism Product: an International Overview. Em Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (eds.) *Wine Tourism around the World: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.

- Carlsen, J. e Charter, S. (eds.) (2006). *Global Wine Tourism. Research, Management and Marketing*. United Kingdom: CABI International.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. Em Castells, M. (Ed.) *The Network Society: A cross-cultural perspective*. (pp. 3-45). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Chadwick, R. A. (1994). Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research. Em *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. Segunda Edição. (pp. 65-80). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (2008) Information needs in online social networks, *Information Technology and Tourism*, 10(4), 267-282.
- Câmara Municipal de Melgaço [CMM] (2009, Junho). *Enoturismo – produto estratégico para Portugal: o caso da Rota do Alvarinho*. Apresentação realizada na Reunião Técnica "Enoturismo – Produto estratégico para Portugal" organizada pelo Turismo de Portugal, IP., Cartaxo, Portugal. Acedido a 15 de Setembro de 2009 em www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasActividade/ProductoseDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/ObjectivosePrograma/Documents/RotaVinhosAlvarinho.pdf
- Comissão Europeia [CE], (1995). *Livro verde sobre a inovação*. Acedido a 11 de Janeiro de 2008 em www.europa.eu.int/comm/off/gree/index_pt.htm
- Correia, L. (2005). *As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and Development at the Regional Level – Planning and Networks. The Case of Portugal*. Tese de Doutoramento. University of Surrey, Guildford, UK.
- Costa, C. (2001). *O Papel e a Posição do Sector Privado na Construção de uma Nova Política para o Turismo em Portugal. Novas Estratégias para o Turismo*. (pp. 65-87). Porto: Associação Empresarial de Portugal.
- Costa, C. (2004, Abril) *Turismo e Poder Local*. Apresentação no Congresso Associação Nacional de Municípios Portugueses Actas XIV. Funchal. Portugal
- Costa, C. (2006). Tourism planning, development and the territory. Em Buhalis, D. e Costa, C. (Eds.) *Tourism Management Dynamics Trends, management and tools*. Oxford: Elsevier.
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R. e Miguéns, J. (2008) The benefits of networks for small and medium sized tourism enterprises. Em Cooper, C., Hall, M., & Timothy, D., (Eds.) *Network analysis and tourism, from theory to practice*. (pp. 96-114). Clevedon: Channel View Publications.
- Costa, C., Brás, J.M., Lopes, N. e Martins, I. (2008) *Programa de Revitalização da Rota da Bairrada*, Anadia: Comissão Vitivinícola da Bairrada.

- Costa, C. e Costa, R. (2009). Guia Metodológico para o Desenvolvimento do Turismo em Municípios. Universidade de Aveiro. Trabalho em preparação.
- Costa, R. (2005). *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Departamento de Ambiente e Ordenamento, Universidade de Aveiro.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Terceira Edição. Essex: Pearson Education Limited.
- Coutinho, J. M. M. C. P. (2001). A comunicação no Incremento de Vendas de Vinhos de Qualidade da Região da Bairrada - Um Contributo. *Revista Portuguesa de Marketing*. 7(14). 27-37.
- Denzin, N. K., (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. New York: McGraw-Hill.
- Dencker, A. (1998). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Editora Futura.
- Dodd, T. H. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*. 7(1). 5-17.
- Dwyer, L. e Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5). 369-414.
- Echtner, C. e Jamal, T. (1997). *The Disciplinary dilemma of tourism studies*. *Annals of Tourism Research* 24(4), 868-883.
- European Travel Commission [ETC], (2006). *Tourism Trends for Europe*. Acedido a 25 de Outubro de 2007 em www.etc-corporate.org/DWL/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- Ferreira, A. M. (2003). *O Turismo como Propiciador da Sustentabilidade dos Centros Históricos Urbanos. O Caso Algarvio*. Tese de Doutoramento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Finn, M., Elliott-White, M. e Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods – Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fletcher, J. (2005). The Tourism Destination. Em Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S., *Tourism- Principles and Practice*. Terceira Edição. Essex: Pearson Education Limited.
- Fórum Económico Mundial [FSE], (2004). Acedido a 18 de Setembro de 2008 em www.weforum.org
- Gatti, A. E Incerti, F. (1997, Junho). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Áreas. Apresentação no 52nd EAAE Seminar Typical and traditional Productions: Rural effect and agro-industrial problems. Parma, Itália.
- García, M. S. (2006). *Social Capital, Networks and Economic Development: an analysis of regional productive systems*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Getz, D., (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Gibson, L. e Lynch, P. (2007). *Networks: Comparing Community Experiences*. Em Michael, E. (Ed.) *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. (pp. 107-126). Oxford: Elsevier.
- Guedes, C. (2006). *O comportamento dos visitantes das caves do vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro
- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Terceira Edição. Washington: Taylor and Francis.
- Hall, C. M. e Johnson, G. (1998). *Wine and Food Tourism in New Zealand: Difficulties in the Creation of Sustainable Tourism Business Networks*. Em Hall, D. e O'Hanlon, L. (eds). *Rural tourism management: sustainable options, conferences proceedings*. Edinburgh: Scottish Agricultural College.
- Hall, C.M., Johnson, G. e Mitchell, R. (2000). *Wine Tourism and regional development*. Em Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (eds.) *Wine Tourism around the World: development, management and markets*. (pp. 196-225). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (eds) (2000) *Wine Tourism around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. and Sharples, L. (2000). *Wine Tourism: an Introduction*. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (Eds.) *Wine Tourism around the World: Development, management and markets*. (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Johnson, G. e Mitchell, R. (2000). *Wine Tourism and regional development*. Em Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (Eds.) *Wine Tourism around the World: development, management and markets*. (pp. 196-225). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hammersley, M. e Gomm, R. (2004). *Introduction*. Em Gomm, R., Hammersley, M. e Foster, P. (eds.), *Case Study Method* (1-16). London: SAGE Publications Ltd.
- Hill, M., e Hill, A.. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Huéscar, A. (2000). *Tendências de Evolução do Turismo aos Níveis Mundial, Europeu e Nacional. Novas Estratégias para o Turismo*. (pp. 111-126). Porto: Associação Empresarial de Portugal.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto da Vinha e do Vinho [IVV] (2006). *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2005/2006*. Lisboa.
- Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto [INESC], (2007). *Redes Colaborativas de Elevado Desempenho no norte de Portugal*. Porto: INESC.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (1999). *Recenseamento Geral da Agricultura*. Acedido a 24 de Setembro de 2008 em www.ine.pt
- Jarillo, J. C., (1993). *Strategic Networks: Creating the Borderless Organisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G. (2001) *Tourism Research*, Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd,

- Keown, C. e Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*. 97(1):17-20.
- Laws, E. (1995). *Tourist destinations management: Issues, analysis and policies*. London and New York: Routledge.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*. 6(4). 390-407.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*. 8(1). 69-84.
- Licoppea, C. e Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317–335.
- Lundvall, B. A. (1992). *National Systems of Innovation*. Pinter Publishers. London.
- Lynch, P. e Morrison, A. (2007). The Role of Networks. Em Michael, E. (ed) *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. (pp. 43-62). Oxford: Elsevier.
- Malhotra, Y. (2000). *Knowledge Management and Virtual Organizations*. Hershey: Idea Group.
- Man, A. (2004). *The Network Economy: Strategy, Structure and Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Manente, M. e Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. Em Buhalis, D. e Costa, C. (Eds.) *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier.
- Marcon, M. e Moinet, N. (2004). La Stratégie-Réseau. Em Balestrin, A. e Vargas, L. (Eds), *A Dimensão Estratégica das Redes, RAC Edição especial*. Paris: Editions Zéro Heure.
- Martins, J. (2000). *Attitudes of Residents Towards Tourism in Madeira*, Tese de Doutoramento em Turismo, University of Surrey.
- Martins, I. (2009). *Gestão estratégica da sazonalidade em turismo: o caso de Aveiro*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Trabalho em preparação.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman Scientific & Technical and John Wiley & Sons, Inc.
- Mcintosh, A., Goeldner, C. R, e Ritchie, J. R, (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Sétima Edição. Chichester: John Wiley.
- Michael, E. (2007) *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Miguéns, J. (2009). *Modelling the Determinants of Tourism Competitiveness with the Gravity Model*. Tese de Doutoramento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Minguzzi, A. (2006). Destination competitiveness and the role of destination management organization (DMO): A Italian experience. Em Lazzeretti, L. & Petrillo, C. S. (Eds.) *Tourism local systems and networking. Advances in Tourism Research Series*. (pp. 197-2008). Oxford: Elsevier.

- Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche [MAAP] (2007). L'oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Acedido a 15 Agosto de 2009 em http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/rapports/l-oenotourisme-une-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitvinicol/es/downloadFile/FichierAttache_1_f0/mission_2_avril_reta.pdf?nocache=1134040585.85
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI]. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos*. Secretaria de Estado do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI]. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Secretaria de Estado do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Mitchell, R., Hall, C.M. and McIntosh, A. (2000). Wine tourism and Consumer Behaviour. Em Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (eds.) *Wine Tourism around the World: development, Management and Markets*. (pp. 115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R. e Schreiber, C. (2007). Wine Tourism Networks and Clusters: Operation and Barriers in New Zealand. Em Michael, E. (Ed.) *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. (pp. 79–105). Oxford: Elsevier.
- Mintzberg, H. e Quinn, J. A. (1998) *The strategy process - concepts and contexts*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.;
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Nooy, W., Mrvar, A. e Batagelj, V. (2005) *Exploratory Network Analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development*. Östersund: European Tourism Research Institute.
- Ontario Ministry of Tourism, Culture and Recreation [OMTCR]. (2001). *A Strategy for Wine and Culinary Tourism in Ontario: Background Report*. Canada
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [OCDE] (1999). *Boosting Innovation: The Cluster Approach*. OCDE Proceedings.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. Em Ritchie, J. R. e Goeldner, C. R. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and competitive Strategies*. Oxon: C.A.B.International.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Quijano, C. G. e Gomez, J. (1992). *Rutas e Itinerários Turísticos en España*, Vallehermoso: Editorial Sintesis.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Rede Europeia das Cidades do Vinho [RECEVIN] (2006). *Carta Europeia de Enoturismo*. Espanha.
- Reis, A. (2008). *A Governância e a sua influência no desenvolvimento das áreas-destino*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro
- Reis, C. (2002). *Gestão da informação e do conhecimento nas PME's e Microempresas – um estudo sobre o potencial da cooperação interorganizacional*, Dissertação de Mestrado em Gestão da Informação, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Ritchie, J. R. B. e Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishers.
- Romeiro, P. (2007). *O Papel das Redes de Gestão na Inovação e Competitividade do Turismo Rural*. Dissertação em Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Secção Autónoma de Ciências Sociais Jurídicas e Políticas, Universidade de Aveiro.
- Rosenfeld, S. (2002). *Creating Smart Systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions*. Acedido a 18 de Março de 2008 em www.competitiveness.org/filemanager/download/358/guide_rozenfeld_final%20clusters%20EU.pdf
- Santos, J. (2009). *A investigação sobre Turismo em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Trabalho em preparação.
- Santos, J. e Costa, C. (2009). *O estado da arte da investigação em turismo em Portugal*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Aveiro. Trabalho em preparação.
- Secretaría General de Turismo de Espanha [SGTE]. (2000a). *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*, Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Secretaría General de Turismo de Espanha [SGTE]. (2000b). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto - Rutas del Vino de España*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: the Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.
- Silva, J. S. S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro
- Smith, S. (1991). The supply-side definition of tourism: reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*. 18. 312-315.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo*, 6(2). 269-279.
- South Australian Tourism Commission [SATC] (2003) *Wine tourism strategy 2004–2008*. South Australia.

- Thach, L. (2007). Trends in Wine Tourism. *Wine Business Monthly*. Acedido a 12 Julho de 2008 em www.winbusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. Quarta Edição. Londres: Spon Press.
- Turismo de Portugal [TP], (2007). As férias dos Portugueses 2006. Lisboa: Turismo de Portugal. Acedido a 16 de Agosto de 2009 em www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/F%C3%A9rias%20dos%20Portugueses%202006.pdf
- Turismo de Portugal [TP], (2008a) *O Turismo em 2007*. Lisboa: Turismo de Portugal. Acedido a 17 de Agosto de 2009 em www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/BROCHURA_Turismo.pdf
- Turismo de Portugal [TP], (2008b). *O Turismo em Números – Dezembro 2008*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal [TP], (2009). *Conta Satélite do Turismo O Turismo na Economia – Indicadores de Actividade Turística e Económica em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Acedido a 15 de Outubro em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/RELAT%C3%93RIOS%20CST%20%2003%2009%2006%20%20indicadores%20da%20actividade%20tur%C3%ADstica%20e%20econ%C3%B3mica%20em%20portugal.pdf>
- Tribe, J., (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Terceira edição. Oxford: Elsevier.
- Vandecastelaere, E. e Touzard, J. M. (2003). *Les routes des vins: des réseaux de proximité territoriale*. Acedido a 4 de Setembro de 2007 em www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/prox/i8-2.pdf.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for Leisure and Tourism*. Terceira Edição. Harlow: Prentice Hall.
- Wargenau, A. e Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1). 45-60
- World Tourism Organization [WTO], (1999). *Conta Satélite do Turismo: Quadro Conceptual*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization [WTO], (2000). *Tourism 2020 Vision. Volume 4 Europe*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization [WTO], (2001a). *Tourism 2020 Vision. Volume 7 Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization [WTO], (2001b). *National and Regional Tourism Planning – Methodologies and Case Studies*. London: Thomson Learning.
- World Tourism Organization [WTO], (2001c) *Tourism 2020 Vision: Long-Term Prospects*, Acedido em 17 DE Maio de 2007 em www.worldtourism.org/market_research/facts/menu.html
- World Tourism Organization [WTO/UNWTO] (2003 a 2009). *UNWTO World Tourism Barometer*. Acedido a 18 de Agosto de 2009 em <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

- World Tourism Organization [WTO] (2005) *Adapting the National Tourism Satellite Account (TSA) Project to Subnational Levels - A Discussion Paper*, Acedido a 20 de Julho de 2008 em http://worldtourism.org/statistics/tsa_analysis/regional.pdf
- World Tourism Organization [UNWTO] (2007). *UNWTO Tourism Highlights, Edition 2007*. Acedido a 18 de Agosto de 2009 em <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
- World Tourism Organization [UNWTO] (2009). *Tourism Highlights 2009 edition*. Acedido em 18 de Agosto em www.unwto.org/facts/menu.html
- Xara-Brasil, D. e Cunha, M. P. (2002). A Marca Invisível: Marca de Cluster e o Caso do Vinho do Porto. *Revista Portuguesa de Marketing*. 12(2). 23-40.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Principal Legislação Consultada

- ✓ Lei nº8/1985, de 4 de Junho. *Diário da República nº128/ 1985. Série I – A*.
- ✓ Decreto-Lei n.º 70/1991, de 8 de Fevereiro. *Diário da República nº 33/1991. Série I – A*.
- ✓ Despacho Normativo nº 669/1994 de 22 de Setembro. *Diário da República nº220/1994. Série I – B*.
Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa
- ✓ Decreto-Lei n.º 180/1995, de 26 de Julho. *Diário da República nº171/ 1995. Série I – A*.
- ✓ Decreto Regulamentar nº 22/1998 de 21 de Setembro. *Diário da República nº 218/1998. Série I - B*
Ministério da Economia Lisboa
- ✓ Decreto-Lei nº 72/1998, de 26 de Março. *Diário da República nº 72/1998. Série I – A*. Ministério da
Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- ✓ Portaria n.º 428/2000, de 17 de Julho. *Diário da República nº 163/2000. Série I – B*. Ministério da
Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- ✓ Decreto Regulamentar nº 1/2002 de 3 de Janeiro. *Diário da República nº2/2002. Série I – B*. Ministério da
Economia. Lisboa
- ✓ Decreto-Lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro. *Diário da República nº280/2003. Série I – A*. Ministério da
Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Lisboa.
- ✓ Recomendação da Comissão Europeia, 2003/361/CE, de 6 de Maio de 2003. *Jornal Oficial da União Europeia, L 124/36, de 20 de Maio de 2003*. Comissão Europeia,

Websites consultados ao longo do trabalho de investigação

Nacionais

- ✓ Adega Cooperativa de Vilarinho do Bairro - www.adegavilarinho.pt/
- ✓ Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) - www.investinportugal.pt
- ✓ Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV) - <http://ampv-vinopolis.blogspot.com> e www.ampv.pt
- ✓ Associação Nacional de Municípios Portugueses - www.anmp.pt
- ✓ Banco de Portugal - www.bportugal.pt
- ✓ Beira Douro – www.beiradouro.pt
- ✓ Câmara Municipal de Águeda - www.cm-agueda.pt
- ✓ Câmara Municipal de Anadia - www.cm-anadia.pt
- ✓ Câmara Municipal de Aveiro - www.cm-aveiro.pt
- ✓ Câmara Municipal de Cantanhede - www.cm-cantanhede.pt
- ✓ Câmara Municipal de Coimbra - www.cm-coimbra.pt
- ✓ Câmara Municipal de Loures – www.cm-loures.pt
- ✓ Câmara Municipal da Mealhada - www.cm-mealhada.pt
- ✓ Câmara Municipal de Oliveira do Bairro - www.cm-ob.pt
- ✓ Câmara Municipal de Vagos - www.cm-vagos.pt
- ✓ Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro (CCDRC) - www.ccdrc.pt
- ✓ Comissão Europeia (Desenvolvimento Agrícola e Rural) - <http://ec.europa.eu/agriculture>
- ✓ Comissão Nacional da OIV (CNOIV) - www.cnoiv.min-agricultura.pt/index.jsp
- ✓ Comissão Vitivinícola da Bairrada (CVB)– www.cvbairrada.pt/
- ✓ Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa / Vinhos da Estremadura - www.vinhosdaestremadura.pt/
- ✓ Comissão Vitivinícola Regional Alentejana - www.vinhosdoalentejo.pt/
- ✓ Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior – www.cvrbi.pt/
- ✓ Comissão Vitivinícola Regional do Dão – www.cvrdao.pt/
- ✓ Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal - www.cvr-psetubal.net/
- ✓ Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes – www.vinhoverde.pt/
- ✓ Dão Digital - www.daodigital.pt
- ✓ Direcção Geral das Autarquias Locais - www.dgaa.pt/
- ✓ Escola da Viticultura e Enologia da Bairrada (EVEB) - www.ep-viticulturaenologiabairrada.com
- ✓ Infovini - O Portal do Vinho Português- www.infovini.com/
- ✓ Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) – www.ivv.min-agricultura.pt/
- ✓ Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB) - <http://portal.icnb.pt>

- ✓ Instituto Nacional de Estatística (INE) – www.ine.pt
- ✓ Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRP) - www.min-agricultura.pt
- ✓ Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - Gabinete de Planeamento e Políticas (MADRP/GPP) - www.gppaa.min-agricultura.pt
- ✓ Rede Europeia das Cidades do Vinho (RECEVIN) - www.recevin.net
- ✓ Rota do Vinho do Porto – www.rvp.pt
- ✓ Rota do Vinho de Alvarinho – www.rotadoalvarinho.pt
- ✓ Rota dos Vinhos Verdes – <http://rota.vinhoverde.pt>
- ✓ Rota do Vinho do Ribatejo – www.rotavinhoribatejo.pt
- ✓ Rota dos Vinhos da Península de Setúbal / Costa Azul - www.rotavinhospsetubal.com
- ✓ Rota da Vinha e do Vinho do Oeste – www.rotavinhoeste.com
- ✓ Região de Turismo do Centro – www.turismo-centro.pt
- ✓ Região de Turismo Dão – Lafões - <http://www.rtdaolafoes.com/>
- ✓ Região de Turismo Douro Sul - <http://www.douro-turismo.pt/>
- ✓ Região de Turismo Rota da Luz - <http://www.rotadaluz.pt/>
- ✓ Turismo de Portugal, I.P. (TP) - www.turismodeportugal.pt
- ✓ Viniportugal - <http://www.viniportugal.pt/>

Internacionais

- ✓ AREV - Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas - <http://www.arev.org/>
- ✓ Great Wine Capitals, Global Wine Network (GWC) - <http://www.greatwinecapitals.com>
- ✓ OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - <http://www.oiv.int/>
- ✓ World Tourism Organization (UNWTO) - <http://www.unwto.org>

ANEXOS

O presente questionário insere-se no âmbito do “Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada”, realizado pelo Grupo de Investigação da Área do Turismo da Universidade de Aveiro para a Comissão Vitivinícola da Bairrada. Tem por objectivo fornecer dados que permitam caracterizar e compreender o dinamismo do enoturismo na Região, também como componente da actividade económica, a vitivinicultura. Deverá ainda permitir avaliar o nível de desenvolvimento do trabalho em rede e da cooperação entre a amostragem definida. A informação recolhida será tratada de forma confidencial, e é apenas do conhecimento dos elementos do grupo de trabalho da UA envolvido neste trabalho. Muito obrigado pelo seu contributo!

Parte I

1.1. Designação da Empresa

Nome Comercial: _____

Nome da Sociedade: _____

Proprietários, Sócios, Accionistas: _____

Ano de Fundação: _____ Enólogo: _____

1. Morada: _____ Localidade: _____
 Código Postal: _____ Freguesia: _____ Concelho: _____
 Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____
 Web-Site: _____

2. Indique o estatuto jurídico da empresa

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Empresa em Nome Individual | <input type="checkbox"/> Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada (E.I.R.L.) |
| <input type="checkbox"/> Sociedade em Nome Colectivo (Companhia) | <input type="checkbox"/> Sociedade por Quotas (Lda) |
| <input type="checkbox"/> Sociedade Unipessoal por Quotas (Unipessoal Lda) | <input type="checkbox"/> Sociedade Anónima (SA) |
| <input type="checkbox"/> Sociedade em Comandita Simples | <input type="checkbox"/> Sociedade em Comandita por Acções |
| <input type="checkbox"/> Cooperativas (CRL) | |

3. Tipologia

Produção:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vitivinicultor | <input type="checkbox"/> Produtor |
| <input type="checkbox"/> Viticultor | <input type="checkbox"/> Engarrafador |
| <input type="checkbox"/> Vinificador | <input type="checkbox"/> Caves |

Comércio:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Distribuidor | <input type="checkbox"/> Exportador |
| <input type="checkbox"/> Venda à Porta | <input type="checkbox"/> Importador |
| <input type="checkbox"/> Enoturismo | |

4. Indique, se existirem, as principais propriedades, quintas e/ou empresas associadas à sua empresa ou cooperativa:

Região da Bairrada			Fora da Bairrada		
Nome	Local	Vinifica?	Nome	Local	Vinifica?

5. Quais os vinhos / bebidas / produtos que produz e comercializa?

- | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vinho Branco | <input type="checkbox"/> Colheita Tardia | <input type="checkbox"/> Espumante Branco | <input type="checkbox"/> Espumante Rose | <input type="checkbox"/> Licores |
| <input type="checkbox"/> Vinho Tinto | <input type="checkbox"/> Vinho Rose | <input type="checkbox"/> Espumante Tinto | <input type="checkbox"/> Aguardentes | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

6. Compra ou faz recepção de uvas Sim ☐ Não ☐ Se respondeu “Sim”, indique qual o volume total? _____ Kg

6.1. Indique quais os principais produtores que lhe fornecem ou entregam uvas:

Fornecedores	Local/ Origem
1	
2	
3	

7. Nº de Colaboradores Totais Permanentes Temporários

8. A organização interna da Empresa/ Cooperativa obedece a uma estrutura formal? Sim ☐ Não ☐

8.1. Se “Sim”, indique quais os departamentos e centros de operação presentes nessa estrutura [solicitar o organigrama]

- | | | | |
|---|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Quintas, Vinhas | <input type="checkbox"/> I&D (Investigação & Desenvolvimento) | <input type="checkbox"/> Comercial & Vendas | <input type="checkbox"/> Enoturismo |
| <input type="checkbox"/> Adega(s)/ Centro(s) de Vinificação | <input type="checkbox"/> Laboratório | <input type="checkbox"/> Administração | <input type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Cave(s) | <input type="checkbox"/> Manutenção | <input type="checkbox"/> Direcção | <input type="checkbox"/> Qualidade |
| <input type="checkbox"/> Linha(s) de Engarrafamento | <input type="checkbox"/> Compras, Logística e Armazém(s) | <input type="checkbox"/> Financeiro e Contabilidade | <input type="checkbox"/> RH |

9. Aponte quais as áreas de estudo e investigação que privilegiam e desenvolvem, de forma individual ou em parceria:
Análítica (análises laboratoriais):

- ☐ Desenvolvimento de novos vinhos
☐ Solos e condições climáticas
☐ Qualidades organolépticas dos vinhos produzidos

Marketing/ Comercial/ Relações Públicas

- ☐ Desenvolvimento do Enoturismo
☐ Prospecção de novos mercados
☐ Estudo dos gostos do consumidor

Produção:

- ☐ Combate de pragas
☐ Condições e métodos de produção e vinificação
☐ Condições e métodos de engarrafamento e armazenagem
☐ Adaptação e plantação de (novas) castas

Outros:

- ☐ _____
☐ _____

10. Refira, caso existam, as principais parcerias ao nível de acções de formação ou de projectos de investigação?

	Designação / Área	Promotor ou Parceiros	Número de projectos / acções
Investigação e Inovação	1		
	2		
	3		
Acções de Formação	1		
	2		
	3		

11. A empresa tem “Certificação”? ☐ Sim ☐ Não 3.5.1. Se “Sim”, indique qual(ais) a(s) certificação(ões) obtida(s):

Certificação	Ano de Certificação	Centros / Departamentos / Unidades Certificadas	Entidade Certificadora Auditora
ISSO 9001			
ISSO 14001			
HACCP			
Autocontrolo			
Outra: _____			

12. Quais os locais (quintas, vinhas, adegas,) da sua empresa, na região da Bairrada, que podem ser visitadas?

Designação	Localização (Freguesia/ Concelho)	Horário de Funcionamento			Férias
		Semana	Sábado	Domingo/Feriado	
1					
2					
3					

13. Indique quais os Equipamentos e Eventos que dispõem e promove nos locais indicados atrás, na questão 5.1.?

Equipamentos	Local (1,2,3)	Capaci. Pax (i)	Eventos	Local (1,2,3)	Capaci. Pax (i)	Organiz. (ii)	
						Reg	Extr
Museu/ Exposição Permanente			Provas de Vinho				
Loja/ Espaço para venda directa			Cursos de Vinho – Prova				
Sala de Provas			Cursos de Vinho – Produção				
Caves			Vindimas				
Sala de Acolhimento			Festa das Vindimas				
Estacionamento Viaturas			Visita Guiada	Vinhas/ Quintas			
Estacionamento Autocarros				Centros de Vinificação/Adegas			
Restaurante				Laboratórios			
Cozinha				Área Engarrafamento			
Sala de Refeições				Cave			
Auditório				Área Logística			
Sala de Reuniões				Museu/ Sala Exposição			
Capela/ Igreja			Degustação Gastronómica				
Sala de Jogos			Cursos Agrícolas Diversos				
Jardins			Jantares Temáticos				
Piscina			Passagem de Ano				
Campo de Ténis			Carneval				
Polivalente Desportivo			Exposições Temporárias				
WC			Concertos				
WC para deficientes			Eventos Literários				
Acesso para deficientes			Casamentos/ Baptizados				
			Aluguer de espaços a empresas				

(i) **Capc. Pax** – capacidade máxima de pessoas por área ou actividade

(ii) **Reg. (Regular)** – se os horários/ datas das visitas ou actividades estão definidos previamente. **Extr. (Extraordinário)**: com marcação prévia

14. Possui alojamento turístico? Se sim, indique Tipologia: _____ Local: _____ Quartos: _____ Camas: _____

15. A empresa possui: ☐ Declaração de Interesse para o Turismo ☐ Classificação de Imóvel de Interesse Público

16. Quantos colaboradores exercem funções no âmbito do Enoturismo?

i) Permanentes - Directos _____ ii) Permanentes - Indirectos _____ iii) Temporários _____

- i) Permanentes Directos – afectam mais de 50% do seu tempo de trabalho a tarefas relacionadas c/ as visitas e as actividades organizadas para visitantes e grupos
ii) Permanentes Indirectos – afectam menos de 50% do seu tempo de trabalho a tarefas relacionadas c/ as visitas e as actividades organizadas para visitantes e grupos
iii) Temporários – trabalhadores externos contratados esporadicamente para apoiar a organização de actividades para visitantes e grupos

17. Relativamente aos colaboradores permanentes, directos e indirectos, preencha a seguinte tabela:

	Cargo [p.e.: Director, Assistente, Recepcionista, Guia, Enólogo, Produtor, Cozinheira]	Funções no âmbito do Enoturismo [p.e.: Provas, Cursos, Visitas Guiadas, Organização de Eventos, Recepção]	Idiomas Falados	Formação [p.e.: 4ª Classe, 9ª Ano, Curso Técnico, Licenc., Mestrado]
Colaborador 1			ING - FR - ESP - IT - AL	
Colaborador 2			ING - FR - ESP - IT - AL	
Colaborador 3			ING - FR - ESP - IT - AL	
Colaborador 4			ING - FR - ESP - IT - AL	
Colaborador 5			ING - FR - ESP - IT - AL	

(Assinale os idiomas falados, ou indique outros)

18. Investe em acções (brochuras, anúncios, site, ...) que visem promover apenas a componente do enoturismo da sua empresa, c/ objectivo de captar mais visitantes ou grupos? ☐ Sim ☐ Não Se "Sim", indique:

18.1. Qual o investimento em 2006? _____ €

18.2. Quais as principais acções realizadas em 2005 e 2006?

Acções/ Iniciativas realizadas	Âmbito da Promoção (Local, Nacional, Internacional)	Regularidade (Regular, Esporádica)

19. Quais os principais benefícios e vantagens que se devem esperar da revitalização e dinamização da Rota?

para a sua empresa

para a Bairrada

20. Quais os principais problemas e desvantagens que podem advir da revitalização e dinamização da Rota?

para a sua empresa

para a Bairrada

21. Que tipo de investimentos já implementou ou pretende concretizar? _____

Parte II

22. Produção

Área de Vinha (Ha)

Uvas (Kg)

Capacidade Instalada

Vinho Vinificado (Litros)

Vinho Estágio (Litros)

23. Relativamente aos diferentes produtos que comercializa, indique os litros engarrafados em 2006 (independentemente do ano de colheita) e a sua distribuição (%): 1) por tipo (VQPRD* e Mesa/ Corrente) e por região e/ou sub-região; 2) por marca:

Produtos:	Total Litros Engarrafados em 2006	Beiras		Bairrada		Marca(s)	
		VQPRD*	Mesa/ Corrente	VQPRD*	Mesa/ Corrente	Própria(s)	Cliente
Vinho (tinto, branco, etc.)		%	%	%	%	%	%
Espumantes		%	%	%	%	%	%
Licor		%	%	%	%	%	%
Aguardente							

(*) VQPRD, VEQPRD, VLQPRD

24. Fornecedores mais representativos de consumíveis, produtos e equipamentos: [maiores volumes de compras/ últimos anos]

Local de Origem / País	Artigos/ Produtos

25. Clientes mais representativos:

[distribuidores e/ou clientes directos]

Local / País	Nome / Designação

26. Mercados de exportação em 2006 (se os dados de 2006 não estiverem ainda apurados indique, p.f., os dados de 2005):

País	% Volume Total	País	% Volume Total
1.		4.	
2.		5.	
3.		6.	

27. Marcas comercializadas de vinhos Bairrada ou Beiras [solicitar envio de listagem]

28. Prémios obtidos de vinhos Bairrada ou Beiras [solicitar envio de listagem]

29. Indique os eventos (feiras, festivais) promocionais e comerciais, nacionais ou internacionais, em que participa regularmente, e/ou que participou em 2006, como expositor:

Evento	Local/ País	Data

30. Dimensão:

	2005	2006
Selos adquiridos	Un.	Un.
Total Litros Vendidos	Lt.	Lt.
Volume Total de Negócios	€	€

(%) em função do volume total de negócios	2005	2006
Mercado Externo	%	%
Mercado Nacional	%	%
Venda à Porta (Loja + Venda Directa)	%	%

31. Por ordem de importância (1 = mais importante) enumere apenas os objectivos/prioridades que coincidem com os da sua empresa ou cooperativa:

- ☐ Crescer e desenvolver o negócio ☐ Consolidar o negócio ☐ Aumentar as vendas e os lucros
☐ Visar a "sobrevivência" ☐ Investir em investigação e inovação ☐ Diversificar e qualificar os produtos
☐ Investir em marketing e promoção ☐ Internacionalizar a empresa ☐ Apostar no Enoturismo

31. Qual o nº de visitantes/ mês nos anos de 2005 e 2006?

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembr.
2005												
2006												

32. Dimensão e impacte do Enoturismo (visita guiada, provas, cursos, eventos gastronómicos e culturais, aluguer de espaços, etc. para visitantes)

	Nº Total	Nº Visitantes Nacionais	Nº Visitantes Estrangeiros – Nacionalidades							Nº Visitantes Compradores	Volume de Negócios do Enoturismo*
			Total	Esp.	Fra.						
2005				%	%	%	%	%	%		
2006				%	%	%	%	%	%		

(Indique as siglas dos restantes países apontados)

33. Como considera a possibilidade do projecto conjunto da Rota vir a ter sucesso?

- ☐ Muito Fraca ☐ Fraca ☐ Razoável ☐ Boa ☐ Elevada

Porquê?

34. No processo de desenvolvimento da sua empresa qual a importância do investimento no Enoturismo?

- ☐ Nada importante ☐ Pouco importante ☐ Importante ☐ Muito importante ☐ Fundamental

35. Ao nível do Associativismo e da Cooperação, indique quais as parcerias, redes de cooperação, organizações ou associações de que é membro:

36. Ao nível do Enoturismo, indique com que empresas, entidades ou associações a sua empresa colabora regularmente:

Sector	Nome da Empresa/ Entidade/ Associação	Nº médio de eventos organizados/ ano	Nº médio de visitantes envolvidos/ ano
Alojamento			
Restauração			
Animação			
Serviços de Transportes			
Entidades Públicas			

37. Tendo em consideração os aderentes iniciais da Rota do Vinho da Bairrada, caracterize o nível de contacto estabelecido entre a sua empresa e cada uma das unidades listadas (a informação é confidencial e destina-se apenas à caracterização da rede).

Considerando a seguinte legenda, preencha apenas se se verificarem relações:

① - fraco ② - regular ③ - bom ☐ se - semanal ☐ qz - quinzenal ☐ me - mensal ☐ sm - semestral ☐ an - anual

	nível de contacto	regularidade dos contactos					promoção conjunta	relação comercial
Comissão Vitivinícola da Bairrada	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Estação Vitivinícola da Bairrada	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa da Mealhada	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Cantanhede	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Mogofores	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Souselas	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Adega Cooperativa de Vilarinho do Bairro	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Casa de Saima	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Casa do Canto	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Aliança	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Barrocão	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Borlido	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Messias	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Neto Costa	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Primavera	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves São João	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Caves Solar de São Domingos	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Dulcinea Santos Ferreira	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Luis Pato	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Manuel dos Santos Campolargo	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta da Graciosa	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta da Grimpa	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta de Baixo	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta de S. Lourenço	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta do Carvalhinho	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta do Encontro	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta do Ferrão	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta do Ortigão	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Quinta do Vale Santo	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim
Vinexport - Caves de Coimbra	① ② ③	<input type="checkbox"/> se	<input type="checkbox"/> qz	<input type="checkbox"/> me	<input type="checkbox"/> sm	<input type="checkbox"/> an	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> sim